

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ROSEMARY NATALINA LANDIM DAMIANI

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ESTUDANTE
TEEN:
ESTUDO REALIZADO EM DUAS ESCOLAS DO MUNICÍPIO DE
CRICIÚMA-SC EM RELAÇÃO À TOMADA DE DECISÃO NO
PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE APARELHO CELULAR/SIMILAR**

CRICIÚMA, NOVEMBRO 2011

ROSEMARY NATALINA LANDIM DAMIANI

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ESTUDANTE
TEEN:
ESTUDO REALIZADO EM DUAS ESCOLAS DO MUNICÍPIO DE
CRICIÚMA-SC EM RELAÇÃO À TOMADA DE DECISÃO NO
PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE APARELHO CELULAR/SIMILAR**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. (a) Dr. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA, NOVEMBRO 2011

ROSEMARY NATALINA LANDIM DAMIANI

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ESTUDANTE
TEEN:
ESTUDO REALIZADO EM DUAS ESCOLAS DO MUNICÍPIO DE
CRICIÚMA-SC EM RELAÇÃO À TOMADA DE DECISÃO NO
PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE APARELHO CELULAR/SIMILAR**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 30 de Novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Abel Corrêa de Souza - UNESC

Prof. Esp. Alessandro Cruzetta - UNESC

Prof. MSc. Paulo de Tarso Ferreira Corrêa - UNESC

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, a minha mãe Zélia e ao meu esposo Luiz Gustavo.

AGRADECIMENTOS

A graduação sempre foi um sonho presente em minha vida, porém no caminho percorrido para alcançar este sonho, tive a presença de pessoas que me ajudaram e sempre se mantiveram ao meu lado através de palavras de incentivo e confiança.

Em especial agradeço a minha mãe e ao meu esposo que sempre estiveram ao meu lado me incentivando para que o meu sonho se tornasse real.

O meu reconhecimento aos professores que fizeram parte desta jornada, transmitindo conhecimento, companheirismo e compreensão.

Agradeço em especial o meu orientador professor Dr. Abel Corrêa de Souza, pelo incentivo, paciência, disposição e pelos conhecimentos transmitidos para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos que percorreram esta jornada junto a mim, pelos momentos difíceis e de alegrias vividos.

E, principalmente a Deus, por me dar a oportunidade de viver esta experiência em minha vida.

"O Mundo está nas mãos daqueles que tem coragem de sonhar, e correr o risco de Viver seus SONHOS" Paulo Coelho.

“Você nunca sabe que resultados virão da sua
ação. Mas se você não fizer nada, não existirão
resultados”.

Mahatma Gandhi

RESUMO

DAMIANI, Rosemary Natalina Landim. *Análise Do Comportamento De Consumo Do Estudante Teen: Estudo Realizado Em Duas Escolas Do Município De Criciúma-Sc Em Relação À Tomada De Decisão No Processo De Aquisição De Aparelho Celular/Similar* 2011, 86 páginas (oitenta e seis). Monografia do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, SC.

O comportamento do consumidor é um tema altamente abordado, considerando que através deste conhecimento as organizações podem se programar e criar estratégias tanto em termos de desenvolvimento de novos produtos, quanto em termos de comunicação ou divulgação.

Entretanto o consumidor abordado neste estudo é o *teen*, que é um público que vem conquistando espaço e chamando a atenção das organizações, uma vez que estes têm apresentado mais autonomia e relação a suas decisões de consumo, e demonstram serem grandes consumidores.

Entender o comportamento do consumidor *teen* é considerado um desafio maior para as organizações e profissionais do marketing, pois são indivíduos que não são mais crianças, porém não são adultos, estes se encontram em uma das fases mais conturbadas da vida de um ser humano, pois trata-se da fase das descobertas, das dúvidas, de mudanças tanto psicológicas como corporais. É a fase onde os primeiros passos sozinhos são dados, ou seja, momento em que se começa a formação da identidade, dessa forma torna-se difícil compreender um comportamento em meio a tantas mudanças.

Entretanto através da pesquisa com base qualitativa e quantitativa, onde a ferramenta utilizada para a coleta de dados foi um questionário estruturado pode-se obter informações que proporcionassem compreender o perfil deste consumidor. Dessa forma os resultados obtidos apontam que o consumidor *teen* é comprometido com a questão do uso do aparelho celular/similar, e que as influências familiares não representam um fator de relevância para este, mais que há outros fatores que compõem o perfil deste como: o uso excessivo da internet, a influência exercida pelas propagandas, a autonomia no processo de tomada de decisão entre outros.

Palavras-chave: consumidor *teen*, influências, comportamento do consumidor, tomada de decisão.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conceitos básicos, processo e sentido de marketing.	18
Figura 2: Atividades concernentes às relações de troca.	19
Figura 3: Modelo de processo de motivação.	28
Figura 4: A Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow.	31
Figura 5: O processo de decisão de compra do consumidor.	36
Figura 6: O ato de compra e sua sub-etapas.	38
Figura 7: Sexo dos Entrevistados.	50
Figura 8: Idade dos Entrevistados	51
Figura 9: Renda Familiar dos Entrevistados	52
Figura 10: Possui aparelho celular/similar	53
Figura 11. Utiliza diariamente celular/similar	54
Figura 12. Conta	54
Figura 13. Troca	55
Figura 14. Informações	56
Figura 15. Meios de Informações	57
Figura 16 Marca/modelo	58
Figura 17. Influência/pais	58
Figura 18. Aquisição do aparelho celular/similar	59
Figura 19. Pressionado pela sociedade	60
Figura 20. Consumidor de lançamentos	60
Figura 21. Uso do aparelho celular/similar no dia a dia	61
Figura 22. Acesso a Internet	62
Figura 23. Aplicativos	63
Figura 24. Propagandas	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais Tipos De Marketing.	17
Quadro 2: Definição da População e Amostra do Estudo, Escola Educacional Técnica SATC.	45
Quadro 3 Definição da População e Amostra do Estudo, Colégio Energia.	46
Quadro 4: Objetivos específicos <i>versus</i> questões do instrumento de coleta de dados.....	49
Quadro 5: Síntese dos procedimentos metodológicos.	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Município de Origem dos Alunos dos Colégios Energia e SATC.	51
Tabela 2: Categorias e variáveis analisadas	64
Tabela 3: Gênero versus faixa etária.....	65
Tabela 4: Gênero versus cidade.....	65
Tabela 5: Cidade onde reside o participante versus renda.....	67
Tabela 6: Renda versus conta	68
Tabela 7: Renda versus troca	69
Tabela 8: Gênero versus uso.....	69
Tabela 9: Faixa etária versus lançamentos	70
Tabela 10: Faixa Etária versus internet.....	71
Tabela 11: Gênero versus influência dos pais	72
Tabela 12: Renda versus pressionado pela sociedade	72
Tabela 13: Informações versus influência dos pais	73
Tabela 14: Relevância versus influência das propagandas.....	74

SÚMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	16
2.1 MARKETING.....	16
2.1.2 COMPOSTO DE MARKETING	18
2.1.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING	24
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.2.1 Motivação.....	27
2.2.2 Necessidades do Consumidor	29
2.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	32
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	35
2.5 COMPORTAMENTO DO PÚBLICO <i>TEEN</i>.....	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	42
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO	43
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	46
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	47
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	50
4.1 DADOS SÓCIOS ECONÔMICOS.....	50
5 CONCLUSÃO	76
REFERÊNCIAS*	79
APÊNDICE- I.....	83

1 INTRODUÇÃO

O ser humano passa por várias fases no decorrer da vida, e uma das que o indivíduo começa a transparecer com mais clareza suas escolhas é na fase da adolescência, pois nesse momento ocorre uma transição, em que o indivíduo sai da infância e dá o primeiro passo para a fase adulta, e isso se torna um marco para ele (CALLIGARIS, 2009).

No século XXI, o período adolescente vem sendo tratado como fase *teen*, termo adotado da palavra *teenager*, que de acordo com o Dicionário Priberam da língua portuguesa, (2011) significa adolescente na língua inglesa, e que por sua vez, referencia as idades de *thirteen* à *nineteen* (treze a dezenove anos).

Antes dessa fase, decisões e escolhas eram feitas por pessoas mais próximas da criança, como pais e avós. No momento em que a criança entra na fase *teen* ela começa a receber um mundo de informações que até então era desconhecido por ela, e fica mais evidente a ela, valores que poderão influenciar no seu sucesso, social, financeiro, amoroso, entre outros (CALLIGARIS, 2009).

De uma forma geral, a fase *teen* é marcada por transformações físicas, psicológicas, de relacionamento e convivência, que por sua vez, confunde o indivíduo. É uma fase que acolhe impulsos, ousadias, idéias, sonhos, tristezas, perguntas constantes e desencontros com seu próprio eu, sucedido pela busca contínua de respostas (RAPPAPORT, 2002).

Contudo, pais, sociedade e educadores, não detêm uma maneira de conceituar uma forma de se comunicar e lidar com o indivíduo *teen*, que para estes, cria-se perguntas como: quem são os *teens*? Rebeldes sem motivos ou em busca de um ideal? Indivíduos a procura de conquistar seu espaço no mundo? (CARVALHO; SALLES; GUIMARÃES, 2003).

Vale acrescentar, que a sociedade não sabe como definir esse público, pois uma hora é tratada como criança, outra como adulto, sendo que em algumas situações este apresenta liberdade de decidir o que quer, como por exemplo, aos dezesseis anos ele possui a escolha entre votar ou não para eleger um candidato, mas ao mesmo tempo não pode ser autuado por um crime cometido por não poder responder pelos seus atos (RAPPAPORT, 2002).

Contudo, a fase *teen* é uma etapa do desenvolvimento humano e que o indivíduo perde, ou se desprende de certa forma da sensação de proteção dos pais,

e sai à procura de amigos, muitas vezes com intuito de fugir de suas aflições e medos, no convívio de seus semelhantes, constituindo um grupo (CARVALHO; SALLES; GUIMARÃES, 2003).

Desse modo o *teen* passa a formar um grupo e, por vez um público específico de consumidores. De acordo com Engel; Blackwell e Miniard (2000) é necessário conhecer o comportamento do consumidor, para que assim possa atender suas necessidades e desejos.

Por fim Weinberg (2001) destaca que o público *teen* vem chamando a atenção das organizações, pois este vem ganhando espaço relevante na sociedade e aumentando sua participação dentro da economia.

Dessa forma, o presente estudo foi estruturado da seguinte maneira: no primeiro capítulo encontra-se a introdução cujo objetivo é expor ao leitor uma prévia do assunto abordado, a situação problema em que o objetivo é esclarecer a necessidade de se realizar o presente estudo, objetivos gerais e específicos, que se refere a questões que este estudo tem o intuito de esclarecer uma vez que os objetivos específicos vão ao encontro ao objetivo geral do mesmo e a justificativa, que por sua vez, tem como intuito de apresentar a relevância do presente estudo.

No segundo capítulo apresenta-se a estrutura da fundamentação teórica contendo os principais temas abordados no estudo: Marketing; Composto de marketing, Evolução do marketing; Comportamento do consumidor; Processo de tomada de decisão; Processo de decisão de compra do consumidor e Comportamento do consumidor *teen*.

No terceiro capítulo é apresentado os procedimentos metodológicos, no qual o objetivo é definir qual o caminho a ser percorrido para obter respostas da problemática proposta, além de relacionar a teoria com a prática.

Contudo, no quarto capítulo é apresentado à conclusão, que foi realizado o fechamento e exposto todas as descobertas e aprendizados obtidos através do presente estudo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O adolescente do século XXI apresenta-se em um novo patamar em meio à sociedade, isso se deve a maior liberdade e compreensão cedida pelos pais. Desta forma o adolescente, por possuir tal liberdade acaba por vez efetuando suas

próprias escolhas, definindo o que quer, tanto em fatores profissionais, sexuais, consumo e expressão (WEINBERG, 2001).

A postura de educação liberal adotada pelos pais do século XXI é uma inovação, se comparada com a educação dada pelos pais e avós destes, pois em outros tempos, o filho que pensasse de forma diferente ou que agisse contrariando as decisões dos pais era considerado como rebelde e castigado de alguma maneira (TIBA, 2005). O adolescente do século XXI, agora representado como *teen*, abre espaço para uma nova figura de mercado, o qual possui potencial para crescer (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Um fato que favorece este mercado é que os adolescentes gostam de consumir e possuem renda, seja essa por meio de mesada concedida pelos pais, ou por próprio trabalho como os estágios efetuados em horários após as aulas (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Contudo a vasta variedade de produtos ofertados no mercado é percebido que o consumidor em todos os níveis tem acompanhado as novidades e tendências no que se refere a produtos eletrônicos. Sobretudo o consumidor *teen* se destaca por se encontrar mais envolvido na onda de produtos eletrônicos, como por exemplo, celulares, *iphones*, entre outros (WEINBERG, 2001).

Dessa forma depara-se com outro fator importante que se dá à grande facilidade que a internet, TV, rádio dispõe a este consumidor, de ter acesso livre as novas tecnologias em eletrônicos que chegam ao mercado (LIMEIRA, 2008).

Desse modo, questiona-se: como se caracteriza o comportamento do consumidor *teen* de duas escolas privadas da cidade de Criciúma, no processo de tomada de decisão em adquirir um produto eletrônico?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Conhecer o comportamento de consumo do estudante *teen*, do município de Criciúma - SC, com base em suas próprias percepções na decisão de compra de produtos eletrônicos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil do consumidor *Teen*;
- b) Descrever o processo de tomada de decisão individual;
- c) Identificar fatores que influenciam em adquirir ou não um determinado produto;
- d) Verificar se os apelos das propagandas influenciam na decisão de compra.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo teve como intuito conhecer e compreender o comportamento do consumidor *teen* da faixa etária dos 13 aos 18 anos de idade, e facilitar o acesso das organizações a esse mercado, criando uma ligação entre estas ao universo *teen*. Desta forma tornou-se importante atingir esse objetivo pela necessidade que o mercado apresenta em conhecer o perfil destes.

Este estudo representa valores e é relevante para: as organizações, a pesquisadora e a universidade. Para as organizações, pois poderá surgir o interesse em conhecer o comportamento deste consumidor, e saber quais são suas expectativas, seu perfil e de que maneira se comportam, para que através dessas informações, possam criar meios para atingir de forma eficaz e eficiente seu alvo. Contudo este estudo é relevante para a pesquisadora, por ser um tema dentro da área que aprecia muito Marketing, pela oportunidade de adquirir e ampliar conhecimentos, e pelo fascínio de estudar o comportamento humano, se torna relevante para a universidade, pois servirá como referência a futuras pesquisas do tema abordado.

Dessa forma considerou-se o momento oportuno para realização deste estudo, pois o comportamento do consumidor é um tema altamente abordado no âmbito da administração, por envolver fatores como: o processo de tomada de decisão, marketing, entre outros. Porém notou-se a necessidade de estudos específicos em relação ao comportamento do consumidor *teen*.

Por fim este estudo tornou-se viável, pois a pesquisadora dispôs de acesso fácil para aplicação e realização da pesquisa e, possuía condições financeiras e tempo para realização do mesmo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

A fundamentação teórica, apresentada abordará tópicos relacionados ao assunto estudado, tais como: comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão, fatores que exercem influência no comportamento do consumidor, marketing, entre outros fatores.

2.1 MARKETING

O marketing possui diferentes maneiras de ser descrito, no entanto Keegan e Green (2000), o define como sendo as atividades que são realizadas com intuito de atingir mercados identificados, podendo citar como exemplo: a ação desenvolvida por uma empresa de cosméticos, com intuito de direcionar determinado produto á mulheres de meia idade, desta forma a empresa realizará uma ação de marketing para atingir este público específico.

Para (COBRA, 1992, p.29) “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”

Segundo Kotler e Armstrong (1998), marketing não se restringe apenas no conceito de vendas e propagandas, pois existem diversos fatores que o compõem. O marketing é desenvolvido com base em um conjunto de etapas que estão interligadas com intuito de se alcançar um mesmo objetivo, entretanto estas etapas consistem em: pesquisa de mercado, análise da concorrência, definição de posicionamento de mercado e desenvolvimento de novos produtos (URDAN, URDAN; 2006).

Dessa forma considera-se de extrema relevância ao profissional de marketing identificar e compreender através destas etapas, os desejos e necessidades do consumidor, para que este possa vim a desenvolver ações que atuem de maneira eficiente, com o objetivo de se alcançar resultados satisfatório (KOTLER, ARMSTRONG; 1998).

Contudo o marketing pode ser compreendido como um sistema de trocas, onde fornecedor e consumidor tem suas necessidades atendidas (NEVES; 2007).

Urdan e Urdan (2006), também relatam, o marketing como um sistema de trocas, que existe a partir do momento em que um produto ou serviço é oferecido

com o objetivo de se receber algo em troca, e que em contrapartida ambas as partes obtenham através desta troca um estado de satisfação.

Entretanto o marketing possui diferenciações ou tipos, uma vez que sua utilização pode ou não visar à obtenção de lucros, porém o marketing visando lucros é o mais utilizado e procurado pelas organizações (CHURCHILL, PETER; 2000).

Churchill e Peter (2000) apresentam através do quadro 1 os principais tipos de marketing e suas descrições.

Tipo	Descrição	Exemplo
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender os computadores da <i>Infoway</i>
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias de Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Fernando Henrique Cardoso
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários.	Estratégias para aumentar o número de associados do fã-

Quadro 1: Principais Tipos De Marketing.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 5).

Para Magalhães e Sampaio (2007), o marketing é um fator visto como uma ferramenta utilizada para antecipar mudanças do ambiente externo, uma vez que este se altera de forma inesperada, e consideram ainda que de uma forma geral o marketing se define como sendo: a filosofia do negócio e atividade do negócio, onde a filosofia de negócio entra como a questão de atender as necessidades e desejos do consumidor e atividade de negócio representa as atividades envolvidas em sua gestão.

Entretanto, o marketing é um sistema de troca, que através de percepções passou a ser uma área estudada e desenvolvida ao longo dos anos, uma vez que as organizações buscam pela satisfação dos desejos e necessidades de seus clientes, o que torna o papel do marketing neste meio indispensável, sendo que as organizações podem usufruir deste instrumento para atingir determinado público, para mudar o conceito ou visão de determinado produto ou ação entre diversas opções que o marketing disponibiliza (LAS CASAS; 2006).

Porém para melhor entendimento Costa e Crescitelli (2007), apresentam através da Figura 01 os conceitos básicos do marketing, e relata que marketing que se baseia de duas formas sendo a primeira do mercado pra a empresa/produto, onde o mercado exige produtos de qualidade que satisfaça suas expectativas e por outro lado tem-se da empresa/produto para o mercado onde a empresa oferta produtos de qualidades com intuito de aumentar sua demanda.

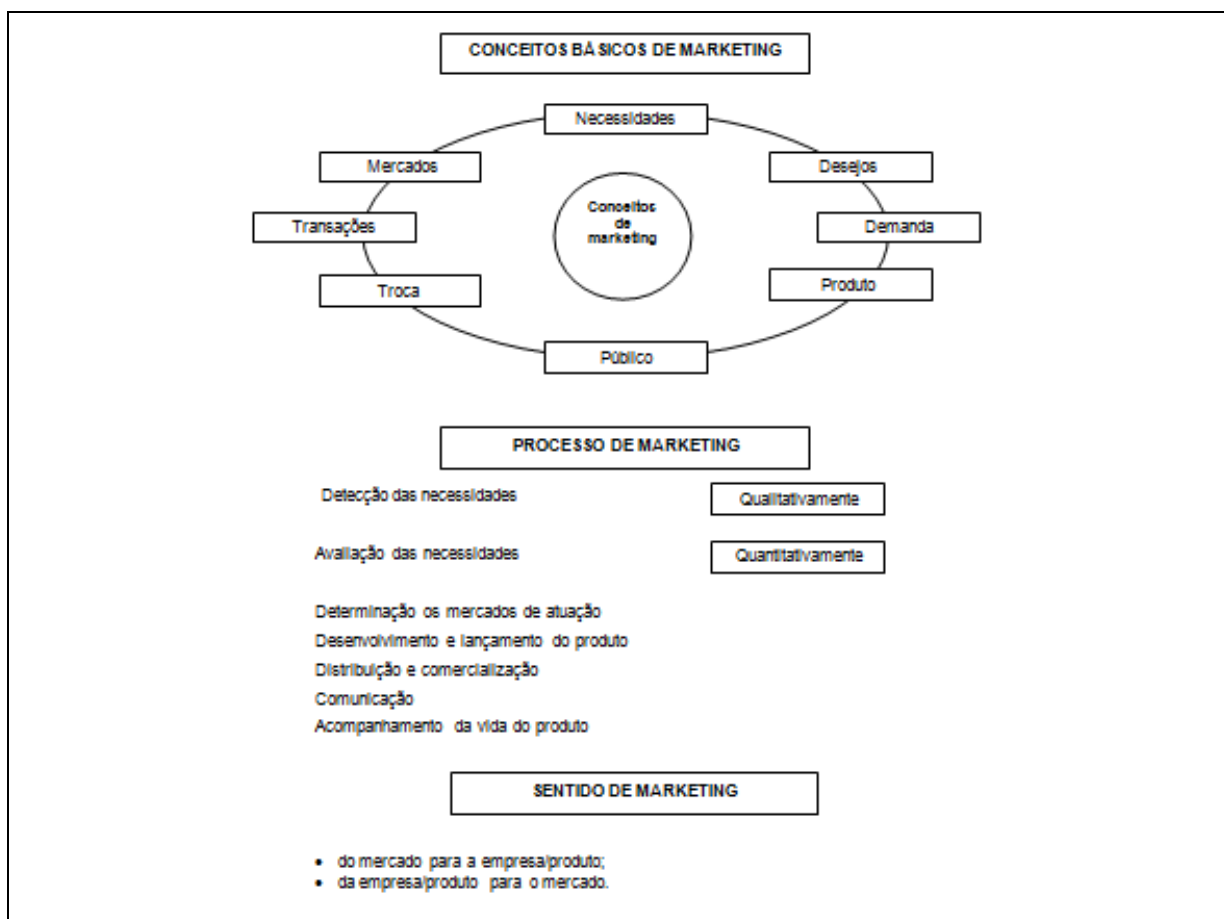


Figura 1: Conceitos básicos, processo e sentido de marketing.

Fonte: Costa e Crescitelli (2007, p. 21).

Contudo caracteriza-se o marketing como um conjunto que engloba vários fatores, e que por sua vez estes possuem o objetivo de atender as necessidades e desejos do consumidor, por meio de oferta de produtos e serviços (Costa, Crescitelli; 2007).

2.1.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto ou mix de marketing é o conjunto de fatores que representam o marketing de maneira simplificada, é a idéia principal para sua execução, e estes

fatores são definidos como: produto, preço, distribuição e promoção (LAS CASAS; 2006).

Para Churchill e Peter (2000), o composto de marketing é descrito como ferramentas e estratégias utilizadas para criar meios com intuito de se atingir determinado público e que visam obter *feedback* positivo para as organizações, com base na satisfação do cliente. E essas ferramentas são denominadas como quatro elementos, apresentados na figura 2 (CHURCHILL, PETER; 2000).

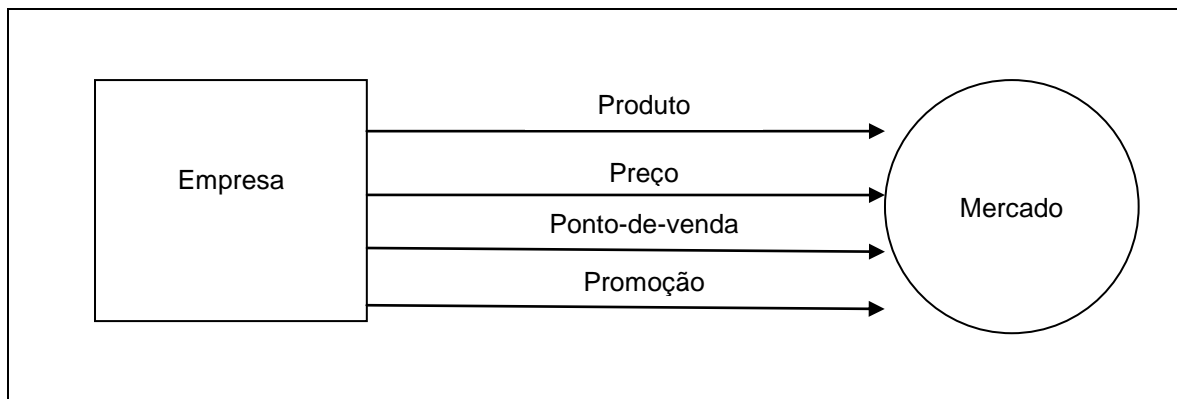


Figura 2: Atividades concernentes às relações de troca.

Fonte: Las Casas (2006, p. 11).

O produto é o elemento de marco inicial, pois a organização precisa saber qual produto ou serviço irá comercializar e qual será o seu público alvo. Entretanto o produto também pode ser definido como o que os profissionais de marketing têm a oferecer aos clientes com base nos princípios de troca, onde cliente e organizações têm suas necessidades atendidas, contudo o produto pode ser classificado de três maneiras sendo estas: produtos existentes, novos produtos e de serviços (CHURCHILL, PETER; 2000).

Para Kotler e Armstrong (1998), o produto deve atender os desejos e necessidades do cliente, independente se este for tangível ou intangível, e ainda ressalta a idéia de que o produto é o sistema de troca entre o cliente e a organização, uma vez em que ambos desejam obter suas necessidades atendidas.

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Em geral, a palavra produto sugere um objeto físico, com um carro, uma televisão ou um sabonete, mais seu conceito não se limita a objetivos físicos qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto (KOTLER, ARMSTRONG, 1998, p.5).

No segundo momento o elemento apresentado é o preço, que por sua vez representa o valor que o cliente paga, para adquirir determinado produto ou serviço, porém as organizações devem considerar as variáveis envolvidas, tais como de

mercado consumidor, mercado concorrente entre outros, uma vez que o consumidor sabe quanto está disposto a pagar por determinado produto ou serviço, considerando os benefícios que este representa a ele, contudo o preço é o valor que a organização adquirir através da troca pelo produto ou serviço ofertado (CHURCHILL, PETER; 2000).

Para Las Casas (2006), a política de preço é um elemento importante para empresa, pois este deve ser analisado de forma coerente, considerando que uma política mal praticada pode vir a interferir na imagem da empresa, partindo da idéia que preços adotados sem lógica poderá passar uma imagem errada das praticas efetuadas pela organização, como por exemplo: barganha ou preços acima do que realmente vale o que está sendo comercializado.

Entretanto o preço pode ser definido como o valor que organização e consumidor estão desenvolvendo a troca, que por mais uma vez, entra nas condições de satisfação de ambas as partes, considerando que o valor adotado pela organização tem que satisfazer seus interesses e para o consumidor tem que representar o que este está disposto a pagar pelo produto ou serviço a adquirir, considerando o grau de interesse que este representa a ele (ROCHA, CHRISTENSEN; 1987)

O terceiro elemento trata-se do ponto-de-venda ou distribuição, ou seja, a forma que a organização utilizará para tornar seu produto disponível ao consumidor considerando duas opções de vendas, sendo estas: vendas diretas que representa as vendas da organização diretamente ao consumidor final e vendas intermediárias que podem ser descritas como as vendas para varejo que por vez repassam ao consumidor final (KOTLER; 2000).

O ponto de venda ou distribuição é um elemento importante dentro do marketing, e deve ser bem analisado, pois para que um produto ou serviço seja consumido é necessário que este esteja no lugar correto, através destas considerações tem-se o canal de distribuição/marketing, o qual trata se de um sistema de organização que abrange pessoas, estoques, prédios, equipamentos entre outros, estes são fatores que tem por finalidade tornar o produto ou serviço disponível ao consumidor da forma, momento, lugar e condições que este deseje (URDAN, URDAN; 2006).

Para Las Casas (2006), os canais de distribuição se caracterizam como facilitadores, uma vez que seu objetivo é criar um canal propriamente dito entre

produtor e consumidor final visando obter um método eficiente para cada setor, considerando que os canais se tornam diferentes de acordo com o segmento, podendo citar como exemplo, o canal para produtos industriais que por vez se torna diferente de um canal de produtos de consumo, porém ambos citados abrangem ações de marketing.

Dessa forma torna-se indispensável à avaliação do tipo de canal de distribuição que um produto será ofertado, pois este é um fator que pode vir a influenciar na imagem do produto o que acarretará a percepção do consumidor sobre este fato, que poderá ser tanto positivo como negativo (CHURCHILL, PETER; 2000).

Contudo descreve-se “[...] A função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, sejam bens industriais ou ainda serviços [...]” (COBRA, 1992, p.491).

Entretanto, Kotler (1998) propõe um modelo de planejamento de canais de distribuição, no qual ele descreve este, como sendo um conjunto de quatro de atividades apresentados como:

- a) Análise dos níveis de produção de serviços desejados pelos consumidores é a atividade a qual objetivo é entender o grau de consumo do público alvo, e o que estes desejam, para que com base nestas informações as organizações possam ter um nível de produção fundamentada, entretanto deve-se considerar fatores tais como: tamanho do lote, tempo de espera, variedade do produto etc.;
- b) Estabelecimento de objetivos e restrições de canal, nesta atividade é necessário que a organização tenha como base o nível de produção de serviços, considerando que os objetivos do canal variam de acordo com o produto;
- c) Identificação das principais alternativas de canal, esta atividade ocorre após a definição do público alvo e o posicionamento, uma vez que a identificação das alternativas de canal envolve três elementos, sendo estes: tipos intermediários, número de intermediário e condições e responsabilidade de cada participante do canal;
- d) Avaliação das principais alternativas de canal é a atividade a qual é avaliado alguns fatores, tais como: econômico, uma vez que cada

alternativa de canal poderá gerar um nível de vendas e gastos, de controle e adaptação.

O quarto elemento apresentado é descrito como promoção ou propaganda, a estratégia de promoção/propaganda é um fator que engloba vários estágios da compra, pelo motivo de possuir influência na decisão do consumidor, através de mensagens que agem de acordo com o objetivo proposto, considerando os processos de desejos, necessidades, preço entre outros fatores (CHURCHILL, PETER; 2000).

Entretanto Costa e Crescitelli (2007) descrevem a promoção/propaganda, como sendo a quarta pilastra de sustentação ao marketing, uma vez que este é um elemento que representa o contato direto da organização com o consumidor, porém os autores reforçam a idéia de que este contato não se restringe apenas por meio de propagandas, publicidade, promoção entre outros, mais pode se considerar qualquer contato direto ou indireto entre algum colaborador ou algo da empresa com o consumidor, podendo citar como exemplo: atendente, telefonista ou até mesmo através dos carros da empresa enfim este é um canal que envolve todos os colaboradores e setores da empresa e este processo deve seguir uma mesma linha de comunicação onde o objetivo comum é transmitir e reforçar a imagem da empresa, caracterizando desta forma como uma estratégia de comunicação.

Para Kotler (2004), a promoção representa todas as ferramentas de comunicação, considerando que estas são apresentadas em cinco categorias sendo definidas como:

- a) Propaganda é uma das ferramentas, que pode ser considerada de forte impacto, quando realizada de forma eficiente, por ser um método que age diretamente na percepção dos consumidores, considerando também que através desta é possível construir uma imagem da organização ou consolidar uma marca, podendo citar como exemplo os anúncios impressos, encartes, pôsteres, outdoors entre outros (KOTLER, 2004).
- b) Promoção de vendas, este representa os estímulos adotados pelas organizações para atrair o consumidor, através de promoções, brindes, concursos, sorteios, enfim a promoção de vendas possui uma vasta área que pode ser explorada de diversas formas, considerando que este é um método que visa resultados imediatos, e por outro lado

o método do uso de propagandas por muitas vezes não apresentam resultados rápidos (KOTLER, 2004).

- c) Relações públicas, de forma semelhante à promoção de vendas, é também um fator que engloba diversas ferramentas, e que age sobre um departamento específico da organização trabalhando com relações públicas de marketing e relações públicas de finanças, no entanto suas características são dadas por palestras, seminários, publicações, revista da empresa entre outros (KOTLER, 2004).
- d) Força de vendas, este é um fator que representa o contato do vendedor com o cliente, onde este aplica técnicas com intuito de realizar um negócio com sucesso, uma vez que deve ser considerado que quanto mais complexidade envolver o produto ou serviço em questão, maior será a necessidade de um profissional de vendas qualificado, este fator possui características tais como: apresentações e reuniões para vendas, programa de incentivo, amostras, feiras e convenções (KOTLER, 2004).
- e) Marketing direto é considerado como um novo meio de realizar promoções e divulgar, pois é dado por meio de catálogos, mala direta, telemarketing, vendas pela internet entre outros, entretanto é um método que se baseia em perfis de clientes armazenados em banco de dados, dessa forma as ações passam a ser feitas para atingir públicos específicos, ou seja, as organizações podem selecionar e agrupar perfil similar os caracterizando como grupos, tendo como ponto positivo a comercialização à distância (KOTLER, 2004).

Contudo Cobra (1992) descreve a propaganda/promoção como sendo um diferencial onde cada organização busca lançar seus produtos, serviços ou marcas através de características próprias frisando por mais uma vez a busca pelo diferencial a atitude de querer ser único, considerando que a propaganda/promoção é uma ferramenta de venda, pois tem o intuito de influenciar o cliente a consumir.

Entretanto o profissional de marketing deve ter conhecimento dos elementos necessários para se desenvolver um programa de propaganda, sendo estes: os objetivos da propaganda, o quanto será necessário investir, qual mensagem a ser transmitida, que mídia utilizar e qual resultado se espera obter (COBRA; 1992).

2.1.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing vem se consolidando desde a década de 50, onde já se iniciava uma orientação a atender os desejos e necessidades dos consumidores, e deste período em diante este vem se tornando um elemento a cada dia mais discutido e trabalhado (LAS CASAS; 2006).

O marketing tornou-se uma ferramenta que desperta interesse nas organizações, estas que podem ser tanto de fins lucrativas ou não, e este fato tem ocorrido em decorrência aos resultados que uma bom desenvolvimento e a aplicação de um plano de marketing pode apresentar, uma vez que o marketing possui uma gama de ferramentas que o compõem (COBRA, 1992).

Entretanto Souza (1999) propõe a evolução do marketing em oito gerações, sendo que a primeira ocorre entre os anos 50 e 60, e é descrita como período onde a palavra marketing era vista de forma restrita e envergonhada, dessa forma utilizava-se outras palavras que correspondesse à mesma, podendo citar como exemplo o Brasil onde era tratada como comercialização, mercadologia ou até mesmo como mercadagem. Entretanto nesta geração as ferramentas de marketing utilizadas nas organizações eram de promoções, propaganda, vendas e distribuição.

A segunda geração ocorre nos anos 70, e pode ser considerada como um período de crescimento natural do marketing, uma vez que suas ferramentas se desenvolveram no decorrer dos anos, no entanto este foi um período marcante, pois foi o momento em que o marketing começou a ganhar espaço e reconhecimento e deu início a figura dos gerentes/diretores de marketing (SOUZA, 1999).

A terceira geração ocorre no início dos anos 80, e já vem apresentada de forma mais tranqüila, pelo fato de que na segunda geração as resistências ao marketing já se reduziram, o que proporcionou a aceitação do marketing e mudou a maneira de pensar em questões de planejamento e ação, onde o marketing deixou de ser função apenas conhecidas por gerentes e diretores de marketing e passou a ser compartilhada com todos (SOUZA, 1999).

A quarta geração segundo Souza (1999), é relatada como o período onde as empresas começaram a se importar com a imagem que as pessoas possuíam dela, dessa forma o entendimento do que a empresa representa tanto para seu público interno como externo, passou ser o foco para o marketing. Entretanto este período foi marcado pela necessidade percebida pelas organizações de se

planejarem, se definirem, de criar sua imagem, e a percepção de que a vida da empresa está ligada a imagem que ela constrói.

A quinta geração para Souza (1999) vem marcada pela volta a sua pré-história, o que na verdade seria o marketing praticado um a um, só que de forma mais avançada por meio da tecnologia com o uso dos computadores que funcionam como ferramentas, uma vez que por meio deste é possível se comunicar com o mundo e reduzir desperdícios com base na eficácia obtida. Porém a quinta geração pode ser vista também como a junção das quatro gerações, uma vez que esta apresenta mais maturidade, inovações entre outros (SOUZA, 1999).

A sexta geração já dentro dos anos 90 foi surpreendida por um novo consumidor conhecido como camagurus (camaleão + canguru) termo adotado pelo fato da mudança de opiniões, preferências uma hora uma cor outra hora outra cor, e assim como o canguru sempre realizando saltos, dessa forma o marketing se apresentava com a mesma essência, porém seus métodos necessitavam ser revistos. Entretanto na sexta geração as organizações se encontraram em meio a um novo dilema onde o objetivo em questão seria reaprender a identificar o alvo, a planejar e agir de acordo com a realidade do mercado (SOUZA, 1999).

A sétima geração é relatada por Souza (1999), como o período que marca o início de um novo meio de comunicação e de uma nova ferramenta de marketing, sendo esta a internet. Porém a internet se tornou uma ferramenta poderosa que alterou o meio de praticar marketing, por proporcionar possibilidades diversas e mais abrangentes, porém Souza (1999) destaca que a internet ficou conhecida no Brasil em agosto de 1995.

Contudo Souza (1999), relata a oitava geração como sendo o marketing moderno, resultado de toda uma trajetória percorrida e aprimorada durante 50 anos e 7 gerações, e que se caracteriza como um marketing praticado, cujo objetivo é firmar uma relação durável entre o cliente a organização.

Dessa forma o marketing no século XXI, tem sido cada vez mais explorado, considerando que os consumidores também passaram a ser mais exigentes, o que por vez, torna-se uma tarefa mais difícil para as organizações conhecer estes para que possa vim a satisfazer suas necessidades e desejos, entretanto há também as considerações de um mundo globalizado, onde a tecnologia avança a todo o momento, com base nestas questões o marketing também caminha

junto a estas mudanças, tendo um papel fundamental em meio a estas mudanças para as organizações (KOTLER, 2000).

Segundo Madruga et al. (2004), o marketing tornou-se uma ferramenta indispensável para as organizações, pois representa uma função gerencial dentro destas, considerando alguns fatores de relevância como por exemplo: tempo, espaço, cultura entre outros, pelo fato de não se tratar de uma receita que pode ser utilizada da mesma forma infinita vezes e para objetivos diferentes, e sim por ser uma ferramenta, que para se obter resultados satisfatórios necessita-se de um planejamento, onde a organização deverá desenvolver este de acordo com seus interesses.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é o estudo de como o ser humano age no ato de consumir, ou seja: o que, por que, quando e onde compram ou consomem produtos e serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O ato de consumir está ligado ao ser humano diretamente, pois todos necessitam de alimentar-se, vestir-se e ter um entretenimento, usufruir de divertimento de alguma maneira, contudo considerando seus recursos disponíveis (KARSAKLIAN, 2004).

De acordo com Engel; Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é o estudo que procura entender porque as pessoas compram, por que escolhem determinadas marcas, produtos ou serviços, e qual o grau de uso e descarte que estes representam a elas.

No entanto, compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, pois o ser humano engloba vários fatores a serem considerados como, por exemplo, crenças religiosas, fatores psicológicos, antropólogos, gostos e necessidades diferentes, que podem variar de indivíduos, grupos, cultura, sociedade, países, entre outros (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Engel; Blackwell e Miniard (2005), os profissionais da área de marketing, psicólogos, pesquisadores, entre outros, realizam o estudo do comportamento do consumidor por uma série de motivos, pode-se citar, por exemplo, uma empresa que busca pelo conhecimento do consumidor, a fim de criar estratégias de marketing para persuadir na decisão de compra destes.

A busca pelo entendimento do comportamento do consumidor tornou-se um campo de estudos em meados da década de 1960. Era uma inovação, pois este não disponibilizava de conceitos ou pesquisas que foram buscados em outros estudos como, por exemplo, no estudo do indivíduo realizado no campo da psicologia, o estudo de como o indivíduo no campo da antropologia, entre outros estudos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o marco inicial para o estudo do comportamento do consumidor partiu de iniciativas de gerentes de marketing, com intuito de traçar e armazenar de alguma forma o perfil do consumidor com a perspectiva de que se pudesse prever o seu comportamento e influenciá-lo. Ação esta que ficou sendo conhecida como positivismo.

Contudo ressalta-se a abordagem do interpretativismo, tida como uma complementação do positivismo. O interpretativismo ou pós-modernismo tornou-se popular na década de 1980, e fixa suas bases nos métodos qualitativos e métodos de pesquisas para interpretar e obter a compreensão do comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

De acordo com Samara e Morsch (2005), o consumidor pode ser comparado a um iceberg por todos poderem visualizar, mas desconhecerem a sua real dimensão, ou seja, suas reais expectativas, motivações suas intenções, estas permanecem ocultas aos olhos do mercado. “[...] Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o seu todo, enxergando-o de forma integral e descobrindo as verdadeiras razões que o levam a agir de determinada forma [...]” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.04).

A seguir são apresentados os principais itens relacionados ao estudo do comportamento do consumidor e as teorias envolvidas no campo de estudo.

2.2.1 Motivação

A motivação ocorre quando o indivíduo identifica uma nova necessidade, e se vê em meio a uma situação de desconforto, este momento o leva a buscar uma solução para o mesmo, ou seja, torna-se uma motivação a ele a busca de algo que venha a satisfazer sua necessidade ou desejo em questão. (KARSAKLIAN, 2004).

Entretanto uma das teorias da motivação mais discutidas é a apresentada por Freud, que relata que o indivíduo desconhece seus reais desejos, pois existe

uma espécie de barreira interna que define o que poderá tornar-se consciente ou não ao indivíduo. Freud reforça a idéia de que as pessoas são prisioneiras de si mesmas pelo seu inconsciente (GIGLIO, 2005).

Para Samara e Morsch (2005), o ato de consumir não é gerado sem motivos, ele vem de uma motivação que por vez gera uma necessidade e um desejo, como por exemplo, propaganda de um novo aparelho de celular gera uma motivação de possuir um, que acaba se tornando uma necessidade e desejo de consumo.

O indivíduo por muitas vezes vive momentos difíceis causados pela insatisfação de suas necessidades não satisfeitas, assim ele adquire um comportamento a fim de aliviar a tensão e estresse sofrido, realizando ações com o intuito de alcançar suas metas, esta ação é classificada como aprendizado individual. A Figura 3 demonstra um modelo motivacional (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

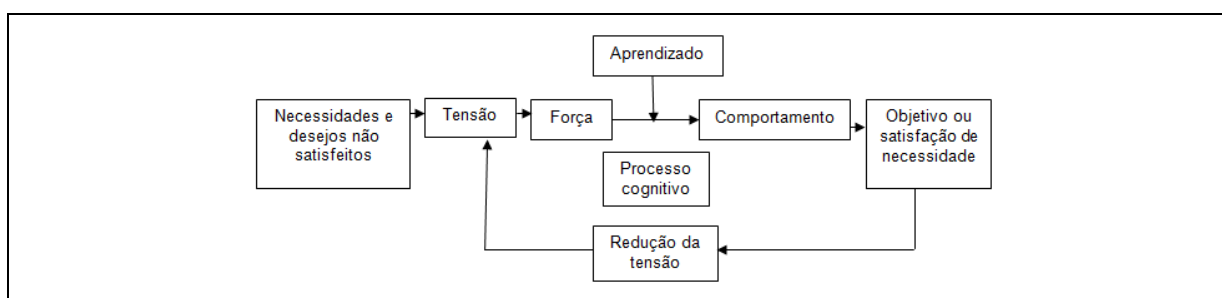


Figura 3: Modelo de processo de motivação.

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p.60).

Pode-se observar que o processo descrito na Figura 3, relata a motivação como um momento de tensão e estresse dado pela necessidade, que por vez determina o comportamento que este indivíduo irá adquirir (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Solomon (2002), o comportamento do indivíduo nem sempre ocorre em função de uma motivação, isto é, do fato de querer alcançar um alvo, mais sim, este pode ser adotado por motivos negativos, que o indivíduo se motiva em função de impedir um resultado negativo.

A motivação contém dois lados, o positivo ou negativo. O indivíduo pode apresentar vontade de comprar um determinado produto, ou se sentir induzido a comprar o mesmo. Um exemplo destes dois casos seria um indivíduo comprar um determinado aparelho de celular por se sentir atraído pela cor ou modelo do mesmo,

isso seria o lado positivo, ou o mesmo indivíduo deixar de usar um orelhão, para usar um aparelho de celular por se sentir mais seguro, este seria o lado negativo.

“[...] Alguns psicólogos referem-se às forças positivas como necessidades, desejos ou vontades, e às forças negativas como medos ou aversões [...]” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.62). Contudo Solomon (2002) destaca a existência de três tipos de conflitos motivacionais, classificando-os em:

- a) Conflito Aproximação: a aproximação ocorre quando o indivíduo possui duas ou mais opções que sejam agradáveis a ele, porém só pode optar por apenas uma, como por exemplo, o indivíduo pode escolher entre duas alternativas como, por exemplo: comprar um carro novo ou realizar uma viagem para o exterior;
- b) Conflito Aproximação: a Evitação ocorre quando o indivíduo possui vontade de efetuar determinada ação em função do desejo existente, podendo citar como exemplo o excesso ao consumir um doce, o consumo deste representa a parte de satisfação do desejo, porém após o consumo deste o indivíduo se sente culpado ao se pesar e perceber que poderia ter evitado o aumento de peso se evitasse o consumo excessivo do mesmo;
- c) Conflito Evitação: a evitação consiste no momento em que o indivíduo tem que escolher entre duas ou mais opções, considerando que independente de sua decisão, todas lhe deixarão insatisfeito.

Dessa forma considera-se que diversos fatores podem desencadear a motivação, tais como exemplo, fatores internos e externos, psicológicos e sociais, conscientes e inconscientes entre outros, considerando as variações que ocorrem de indivíduo para indivíduo e as situações que estes se encontram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.2.2 Necessidades do Consumidor

Todo ser humano possui necessidades, algumas são essenciais para sua sobrevivência, as quais são conhecidas por inatas, referentes às necessidades biogênicas consideradas necessidades primárias, ou seja, comer, beber, dormir, possuir um abrigo, roupas entre outras, e as necessidades adquiridas estas se referem às necessidades que ocorrem ao longo da vida do indivíduo, que podem

incluir fatores como de auto-estima, prestígio, poder, aprendizagem entre outros, classificadas como necessidades secundárias (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As necessidades secundárias ou psicogênicas podem variar de acordo com a cultura e ambientes freqüentados, pois estes são alguns dos fatores que podem vir a interferir de certa maneira na questão das necessidades apresentadas, considerando as variações ocorridas de indivíduo para indivíduo.

Por exemplo, um consumidor americano pode ser impulsionado a dedicar boa parte de sua renda para produtos que lhe permitam demonstrar riqueza e status, enquanto que sua contraparte japonesa pode se esforçar do mesmo modo para garantir que não vai se sobressair em seu grupo. (SOLOMON, 2002, p.97)

A necessidade se torna algo visível para o indivíduo, a partir do momento que ele se sente insatisfeito por algum motivo ou problema, dessa forma ele inicia um processo de busca pela satisfação com o propósito de se atingir um estado de equilíbrio, ou seja, sair do estado real que este se encontra e alcançar o estado desejado (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Engel; Blackwell e Miniard (2005), o reconhecimento da necessidade se desenvolve quando ocorre um desnível considerável entre o real e o desejado, que vem a chamar a percepção do indivíduo para uma necessidade.

Contudo, pode-se considerar que as necessidades tanto primárias quanto secundárias partem em busca do mesmo objetivo, a satisfação e o estado de equilíbrio, embora ambas possuam particularidades distintas, como por exemplo, uma pessoa poderá falecer se não alimentar-se, porém obterá apenas um estado de descontentamento, caso não consiga adquirir o carro desejado (SCHWERINER, 2006).

No entanto, foram realizados diversos estudos sobre as necessidades humanas, como o desenvolvido por Henry Murray, em que ele apresenta um complexo de vinte necessidades secundárias, e descreve que o ser humano pode ser motivado por diferentes necessidades ao mesmo tempo, e que por este motivo pode acontecer conflitos entre estas (SOLOMON, 2002).

Com o vasto campo de pesquisa sobre as necessidades humanas, outros estudos realizados no campo da psicologia destacam que as pessoas possuem preferências de necessidades diferentes, e que isso ocorre de acordo com a personalidade e experiências de cada indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Mas outros psicólogos seguem a idéia de que os seres humanos compartilham das mesmas necessidades básicas e as classificam de modo

semelhante. Contudo o psicólogo clínico Dr. Abraham Maslow partiu de uma idéia contraditória a de Henry Murray, formulou uma das teorias mais admitidas na ordem das necessidades humanas, as classificando em cinco níveis básicos, como demonstra a Figura 4 hierarquia das necessidades humanas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

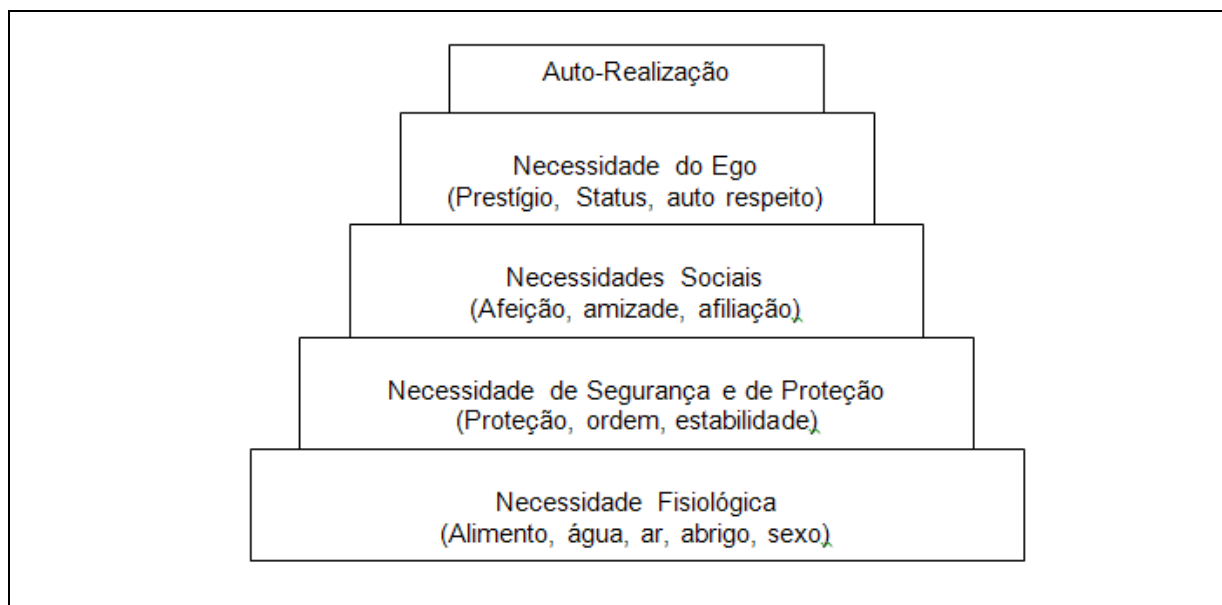


Figura 4: A Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow.

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p.68).

- a) **Necessidade Fisiológica:** são as necessidades primárias, biogênicas, essenciais para a sobrevivência humana, e fatores de grande relevância no quesito de satisfação, pois estas influenciam na vivência do ser humano (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005);
- b) **Necessidade de Segurança e de Proteção:** é a necessidade relacionada ao bem estar físico, psicológico, onde o indivíduo se preocupa em ter uma vestimenta, um abrigo, estabilidade, controle sobre a vida, entre outros, sendo assim criar-se uma necessidade de proteção, e o indivíduo busca por esta proteção de diversas formas, (KARSAKLIAN, 2004);
- c) **Necessidades Sociais:** representa a necessidade que o ser humano tem de dar e receber uma demonstração de amor, amizade, aceitação, ou seja, sentimentos afetivos, para com familiares, amigos e relacionamentos amorosos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000);
- d) **Necessidade do Ego:** ocupa o quarto lugar na hierarquia de Maslow, partindo do pensamento de que quando o indivíduo possui as

necessidades anteriores satisfeitas, ele passa a considerar novas necessidades, onde abre se espaço para auto-estima, desejo de fortalecer seu ego, ser reconhecido, deseja a dependência, status uma boa imagem entre outros fatores que o elevará diante o meio que vive (SAMARA; MORSCH, 2005);

- e) Necessidade Auto Realização: Para Karsaklian (2004) é o momento de desligamento das demais necessidades, ou seja, estas apresentam status de satisfação, o que leva o indivíduo a necessidade de autoconhecimento, a busca de conhecer a si mesmo.

Portanto, a “[...] lição básica da hierarquia de Maslow é a de que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau (isto é homem faminto não está interessado em símbolos de status, amizade ou auto-realização) [...]” (SOLOMON, 2002, p.100).

2.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

O processo de tomada de decisão inclui diversos fatores a serem considerados no comportamento do consumidor, dentre estes fatores estão incluídos os sociais, culturais, psicológicos, pessoais, familiares entre outros, porém a decisão de compra abrange diversas etapas que ocorrem sucessivamente de maneira a se formar um grupo (SAMARA; MORSCH, 2005).

O processo de tomada de decisão do consumidor na visão de Engel; Blackwell e Miniard (2000) é descrito em categorias as quais são classificadas em diferenças individuais; influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças Individuais é um fator de particularidades, pois contém cinco elementos integrados, formando um conjunto considerado como as diferenças individuais do comportamento do consumidor sendo estes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2005; MOWEN; MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004):

- a) Recursos do Consumidor: relação que o indivíduo apresenta em cada tomada de decisão considerando fatores de tempo, dinheiro e sua capacidade de assimilar as informações;

- b) Conhecimento: o consumidor assimila produtos, serviços, valores, marcas, localização entre outros, processa as informações de forma que quando ocorra à necessidade saiba onde localizar o que deseja com base nos conhecimentos adquiridos, contudo as organizações e profissionais de marketing possuem responsabilidade de criar meios para proporcionar o conhecimento de suas marcas, produtos e serviços aos consumidores de maneira eficiente, para que estes venham a recorda quando necessário;
- c) Atitudes: estão ligadas ao comportamento do consumidor, que por vez refletem sobre suas decisões, contudo as atitudes podem ser positivas ou negativas, no entanto a atitude uma vez que fixada torna-se difícil alterá-la, como por exemplo, adquirir um produto de determinada marca não pela sua utilidade, mas sim pelo status que ela o proporcionará, o que se define uma atitude de escolha entre utilidade e status;
- d) Motivação: representam grande interferência nas decisões do consumidor, pois estar motivado para comprar determinado produto ou serviço torna-se uma influência no processo de decisão do consumidor. A motivação, no entanto refere-se a um impulso que o indivíduo tem com o intuito de satisfazer determinada necessidade. Esta necessidade pode ser utilitária, com princípios de se alcançar benefícios ou hedônica com base em experiências supridas de respostas;
- e) Personalidade, Valores e Estilo de Vida: representa o indivíduo em si, pois se trata de questões precisamente pessoais, considerando cada indivíduo como único.

No que se refere às influências ambientais, segundo Engel; Blackwell e Miniard (2000) envolve fatores que estão presentes no dia a dia do indivíduo e que acabam por influenciá-lo na maneira como se comporta e como toma suas decisões. As influências ambientais são representadas por (CHURCHILL; PETTER, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; MOWEN; MINOR, 2003):

- a) Cultura: representa dimensões diferenciadas, pois envolvem, hábitos alimentares, de vestuário, música, esportes, artes, idioma entre outros,

os valores éticos mudam de cultura para cultura, o que é prezado por uns é despercebido por outros, no entanto é de extrema relevância o entendimento da cultura para o conhecimento do comportamento do consumidor, pois não pode se entender o consumo se considerar os rituais culturais de cada país, região ou até mesmo cidades;

- b) Classe Social: uma variável que representa a hierarquia entre os indivíduos é a separação da sociedade em grupos tornando-se um fator que interfere de modo direto no comportamento deste como consumidor, pois representa divisões perceptivas na sociedade, que por muitas vezes vem associadas às marcas, ocupação, poder, habilidade ou até mesmo mobilidade, considerações que exigem um determinado poder aquisitivo do indivíduo;
- c) Influência Pessoal: o indivíduo pode ser influenciado a adquirir determinado produto ou serviço, com base nos conselhos de pessoas próximas que mantêm algum vínculo afetivo com o indivíduo sendo vistas como grupos primários. Porém outros grupos tidos como secundários que são compostos por pessoas que não tem convívio ou são desconhecidas, mas que podem exercer influência ao indivíduo por motivos de admiração ou referência deste modo tem se como exemplo artistas e cantores;
- d) Família: é a referência primária que o indivíduo possui, representa a ele uma base, e considerando que cada família possui particularidades que as tornam única, o indivíduo transmite essas particularidades por meio de suas atitudes e comportamento.
- e) Situação: é entendido que o comportamento do ser humano se altera conforme a situação que este vivência, considerando as variáveis de momentos, local, pessoas entre outros aspectos.

No que se refere aos processos psicológicos com base no consumidor, nas concepções de Engel; Blackwell e Miniard (2005), Salomon (2002) e Mowen e Minor (2003) apresentam três processos básicos, sendo estes, informação de processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

- a) Informação de Processamento, o indivíduo processa e armazena informações que lhe são mais atrativas e de interesse, considerando que cada indivíduo possui interesses e percepções diferentes uns dos

outros. Contudo a informação de processamento do consumidor possui três etapas, a de exposição, a relacionada aos estímulos recebidos e a atenção que se refere à capacidade de analisar determinada informação e compreensão referindo-se ao entendimento que o indivíduo tem aos estímulos recebidos;

- b) Aprendizagem consiste em um processo contínuo, pois o indivíduo passa a vida aprendendo tanto de forma direta com base em suas próprias experiências, como através da reflexão de eventos que ocorrem a outros. No entanto o processo de aprendizagem possui uma ampla visão de entendimentos, considerando as teorias behavioristas que partem da idéia da aprendizagem em virtude de respostas a eventos externos e a aprendizagem cognitiva a qual se opõe a teoria behaviorista, pois considera a relevância apresentada pelos processos mentais internos do indivíduo;
- c) Mudança de Atitude e Comportamento é considerado um ato difícil, pois o indivíduo com opiniões formadas cria obstáculos que tornam o acesso a essas mudanças mais complicado para as organizações ou profissionais de marketing, considerando que as ações estratégicas serão mais exigidas para se alcançar tal objetivo;

Portanto, para Churchill e Petter (2000), o processo de tomada de decisão do consumidor é descrito por três variáveis sendo estas: tomada de decisão rotineira esta representa as aquisições simples do consumidor, são as decisões que não exigem muito envolvimento do mesmo, tomada de decisão limitada que se define como as decisões em que o consumidor tem de escolher apenas uma das opções, embora a mesma apresente grandes variedades, podendo citar como exemplo a praça de alimentação de um shopping e por último a tomada de decisão extensiva, este modelo exige mais do consumidor uma vez que ele deverá realizar mais pesquisas para efetuar uma compra, tendo como exemplo a aquisição de um carro ou imóvel que representam valores maiores.

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O primeiro passo, para qualquer decisão de compra é dado pelo reconhecimento de uma necessidade, que pode ser comparada ao processo de

reconhecimento das necessidades e problemas descrito por Engel, Brackwell e Miniard (2005).

Porém o processo de decisão de compra do consumidor pode representar algo um tanto desordenado, pois é necessário compreendê-lo como um todo, pois só conhecendo o comportamento de decisão de compra dos consumidores, será possível criar meios para que se venha a satisfazer seus desejos e necessidades. Os consumidores ou compradores são representados através de uma divisão sendo estas, o comprador pessoal e o organizacional, ainda que ambos haja semelhanças entres fatores de influência. Pode-se dizer que as organizações consideram mais questões econômicas e racionais de compra, enquanto que o comportamento de compra pessoal é mais abrangente, pois os fatores de influências atuam mais (SAMARA; MORSCH, 2005).

Contudo é possível observar o modelo de processo decisão de compra, através da representação vista na Figura 5, onde serão apresentadas todas as etapas do mesmo (SAMARA; MORSCH, 2005).

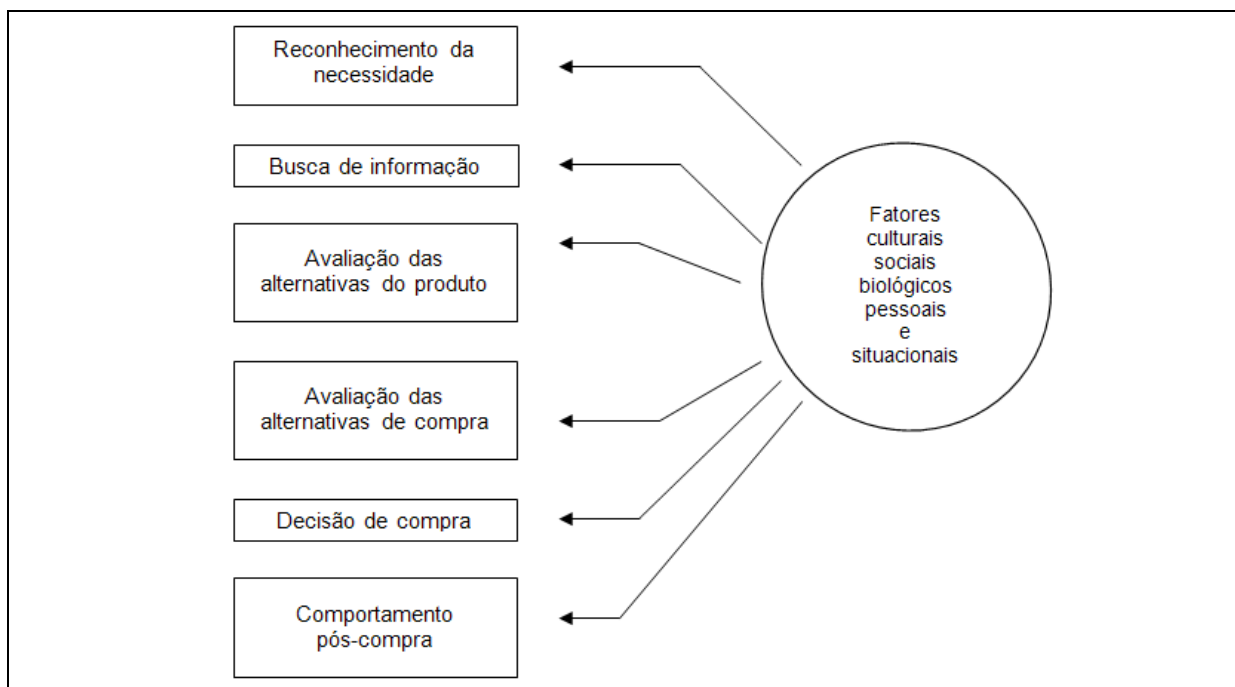


Figura 5: O processo de decisão de compra do consumidor.

Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 22).

O Reconhecimento das Necessidades, para Churchill Junior e Petter (2000) as pessoas compram a partir do reconhecimento de uma necessidade, que pode ser movida por diversos fatores como, por exemplo, ao sentir fome o indivíduo identifica a necessidade de se alimentar, frio de se aquecer entre outros, contudo á

fatores externos que podem vir a incentivar uma necessidade, como por exemplo, um evento (festa) acaba por vez apresentando a necessidade de estar adquirindo uma roupa nova, um sapato novo entre outros.

O reconhecimento da necessidade pode se ocorrer pela percepção do estado em que o indivíduo se encontra, ou seja, estado real e o estado que queria estar ou estado ideal, no entanto a necessidade pode ocorrer também pelas ações de marketing como, por exemplo, o lançamento de um novo aparelho de TV. Essas ações podem vir a incentivar o indivíduo a adquirir produto mesmo sem a existência de uma necessidade real, e faz com que o indivíduo acabe desconsiderando marca preços entre outros fatores que até então seriam importantes a ele, geralmente isso ocorre nos primeiros estágios de vida do produto (SOLOMON, 2002).

Já a Busca de Informações, se torna o próximo passo após o reconhecimento da necessidade, a partir deste momento o indivíduo segue em uma busca interna, ou seja, ele assimila as informações que tem sobre as opções ofertadas, para assim efetuar sua decisão, porém quando esta não o satisfaz o indivíduo parte para a busca externa a fim de se obter mais informações sobre a questão em decisão, pode se ter como exemplo o lançamento de um celular novo que contém aplicativos e funções novas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

No que se refere à Avaliação das Alternativas do Produto, o consumidor após obter as informações desejadas sobre determinado produto ou serviço, inicia uma avaliação entre as opções ofertadas, considerando a satisfação que estas representam a sua necessidade (SAMARA; MORSCH, 2005). “[...] Por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim, eles pensam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação [...]” (CHURCHILL JUNIOR; PETTER, 2000, p.150).

Deve se considerar que por muitas vezes, um determinado produto pode dispor de diversas opções, podendo citar o exemplo do tênis, embora todos representem a mesma utilidade, o comprador avalia as alternativas presentes neste, como por exemplo: a qualidade, cor, marca preço entre outros (SOLOMON, 2002).

No momento da Avaliação das Alternativas de Compra o consumidor avalia as alternativas de acesso de compra disponíveis a ele, sendo visto como foco nesta fase, os meios para esta realização, vantagens e as facilidades. Tradicionalmente o pensamento de compra era voltado para o varejo, porém no

século XXI outras abordagens vêm sendo trabalhadas, como às vendas por telemarketing e internet, não descartando alternativas como vendas de porta em porta e vendas diretas por catálogo, assim o consumidor detém de diversas formas para estar definindo onde comprar (SAMARA; MORSCH, 2005).

Quanto a Decisão de Compra, segundo Sâmara e Morsch (2000), nesta fase o consumidor faz uma união da busca pela informação e avaliação das alternativas e partindo dos princípios criados realiza sua compra. Contudo tem que se considerar que até mesmo no ato da compra podem ocorrer fatos imprevistos que podem vim a alterar a decisão do consumidor como, por exemplo, recursos indisponíveis, qualidade do atendimento entre outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Embora já apresentado vários fatores determinantes para o processo de decisão de compra do consumidor, é considerável que este mesmo no ato da compra compreenda ainda três sub-etapas, apresentadas na Figura 6 (SAMARA; MORSCH, 2005).

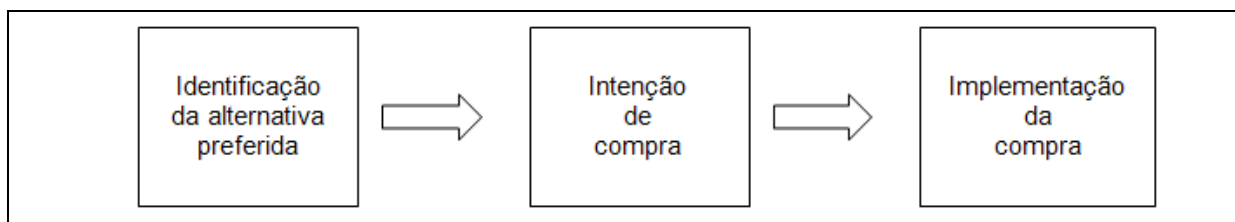


Figura 6: O ato de compra e sua sub-etapas.

Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 35).

As sub etapas acabam enfatizando fatores específicos, que podem variar de acordo com o porte da compra, pois alguns produtos ou serviços englobam mais fatores que outros como, por exemplo, a compra de um carro, envolve mais processos formais tais como: documentação, avaliação, formas de pagamento entre outros, enquanto que a compra de um casaco exige menos e o processo é concluído com mais rapidez (SAMARA; MORSCH, 2005).

No Comportamento Pós-Compra, para Giglio (2005), o indivíduo analisa sua situação presente considerando os processos realizados e os resultados obtidos, através desta base ele define se na realização da compra obteve êxito ou não do seu consumo, ou seja, se o produto ou serviço foi capaz de atender suas expectativas e desejos ou se este representou apenas uma frustração a ele.

Pode-se dizer que a relação pós-compra é um momento onde o consumidor faz uma avaliação entre os benefícios recebidos e o valor

desembolsado, a partir deste ponto ele entende que se o benefício for maior que o custo foi uma boa compra e, portanto fica satisfeito (CHURCHILL; PETTER, 2000).

Para as organizações é relevante a compreensão do comportamento pós-compra do consumidor, podendo ser visto como um feedback, em que a organização terá o conhecimento se seu produto ou serviço está apresentando um bom desempenho, se está atendendo as expectativas e desejos de seus clientes, os deixando satisfeitos ou insatisfeitos (SAMARA; MORSCH, 2005). Portanto é indispensável que as organizações evitem a insatisfação do cliente, pois, “[...] Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre [...]” (KOTLER, 2000, p.155).

Contudo os profissionais de marketing devem ficar atentos ao comportamento de pós-compra do consumidor, e trabalhar medidas que não satisfaçam apenas os clientes, mais sim os encantem, ou seja, que superem suas expectativas (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.5 COMPORTAMENTO DO PÚBLICO *TEEN*

Na fase teen, o indivíduo é tomado por diversas necessidades, conflitos e incertezas, considerando ainda fatores, como a busca da independência, responsabilidade e aprovação entre outros, entretanto, o adolescente procura expressar sua identidade através do uso de produtos (SOLOMON, 2002).

Para Giglio (2005), o adolescente a cada dia apresenta mais poder de decisão sobre seu ato de consumo, e por muitas vezes dispõe de dinheiro para isso o que acarreta mais autonomia para suas decisões. Porém o adolescente vem chamando a atenção dos profissionais pelo seu desenvolvimento dentro da sociedade, desde o período da explosão da economia pós-guerra, pois já era avistado um novo grupo de consumidores sendo formado, e por vez um novo mercado a ser atendido (GIGLIO, 2005).

A fase da adolescência representa algo um tanto novo, pois antes o indivíduo apenas deixava de ser criança e passava a ser adulto, este é um fato que foi mudando durante o tempo, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, período marcado pela rebeldia e conflitos dos assim adolescentes (SOLOMON, 2002).

Entretanto no ano de 1956 o adolescente passou a ser conhecido como *teen*, foi adotado este termo, reverenciando Frankie Lymon e os *Teenagers*, pois este foi o primeiro grupo pop a se identificar com o público adolescente (SOLOMON, 2002).

A fase *teen* é a que mais apresenta mudanças e essas são mais sentidas pelo o indivíduo, pois são mudanças físicas, psicológicas entre outras. Tudo passa a ser uma descoberta e são diversas informações que chegam ao mesmo tempo, porém é no processo dessa transição que por muitas vezes o indivíduo constrói uma característica própria, definindo suas preferências, gostos e desejos pessoais entre outros (CONGER, 1980).

No entanto a fase *teen* é o período que o indivíduo cria sua identidade e demonstra sua independência. É o momento em que ele quer, mesmo que de forma não fixa ou verdadeira, se desligar da proteção dos pais e assumir riscos e tomar suas próprias decisões (ZAGURY, 2002). Porém neste período o indivíduo procura se integrar em um grupo ou tribo quer ser aceito não por todos mais sim pelos com os quais mais se identificou cuja identidade possui afeições maiores (NOROGRANDO, 2005).

Vale ainda frisar que busca do entendimento do consumidor *teen* vem sendo de grande relevância, pois este mercado tornou-se um desafio aos profissionais de marketing e as organizações, pois este público apresenta opiniões diversificadas. Desta forma os profissionais de marketing tendem a estar mais ativos no que se refere à criação de novas abordagens, considerando a internet como forte aliada vendo que possíveis ações realizadas por este meio possam vir a exercer maior influência sobre o público *teen* (TERRA, 2007).

Destaca-se, porém, a necessidade que as organizações assim como os profissionais de marketing, de criarem formas para se relacionar com o mundo *teen*, considerando que a nova geração fruto do século XXI está crescendo em um mundo repleto de inovações, tecnologia, e tudo de fácil acesso, ou seja, a sua disposição, lembrando que as gerações anteriores possuíam menor liberdade e o acesso as informações não eram tão eficazes e rápidas como as de hoje (NOROGRANDO, 2005).

Portanto, Solomon (2002) descreve o público *teen* como um consumidor em fase de aprendizagem, e que se for encantado da forma correta se tornará leal e passará a consumir o produto ou serviço por muitos anos, com foco na idéia de que

a lealdade conquistada poderá servir de barreira para novos entrantes, como por exemplo, o indivíduo que consumia sucrilhos kellogs aos quatorze anos ainda consumirá na fase adulta, partindo da idéia de plena satisfação que o consumidor obteve ao longo de sua vida.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico faz referência á maneira que poderá ser realizado determinado estudo ou pesquisa, ou seja, é o meio da identificação e definição dos métodos e etapas que serão utilizados para se alcançar dado objetivo (JUNG, 2004).

A metodologia pode ser vista como a busca das respostas englobando os meios necessários, para se atingir determinado fim, tendo em vista que se pode atribuir duas faces à mesma, sendo uma à concepção mais usual que é a do conhecimento focada nos procedimentos lógicos e epistemológicos e a outra da sociologia do conhecimento que frisa o débito social da ciência, ambas possuem determinado valor, porém uma não pode substituir a outra, e sua escolha fica ao critério do autor (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

No entanto o método científico é o conjunto de operações aplicadas com a finalidade de prover um estudo ou investigação científica visando alcançar resultados, podendo ser vista como uma escala de operações que deverá ser seguida para a realização do projeto (JUNG, 2004).

Para Martins e Theóphilo (2009) o método científico representa a forma de se realizar uma boa ciência seja ela social, natural, formal, factual, pura ou aplicada, partindo da idéia que não se existe uma receita para se efetuar uma investigação e sim meios e técnicas diferentes, que podem ser tanto pessoais ou as comuns, ou seja, mais utilizadas.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Neste estudo, foi utilizada quanto aos meios de investigação, a pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória é caracterizada pela busca do conhecimento sobre determinado processo ou produto que ainda apresente pouco estudo, no entanto a pesquisa exploratória não enfatiza as grandes teorizações mais sim o processo de aproximação, ou seja, a saída de campo, o relacionar-se com o assunto explorado, para que com base neste conjunto de características e informações ,possa-se formular novos modelos (JUNG, 2004). Segundo Cervo e Bervian (1983), a pesquisa exploratória contém características de levantamento bibliográfico,

estudos de casos, prática de entrevistas e documental. No entanto a pesquisa exploratória representa grande relevância para este estudo, pois é através dela que será possível se ter a caracterização inicial do problema e a partir deste, iniciar-se uma pesquisa mais minuciosa do tema investigado.

Contudo o presente estudo utilizou como meios de investigação a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica é o método utilizado para se iniciar uma investigação, vendo que este meio visa facilitar o entendimento prévio do pesquisador ao tema em questão, e isso ocorre através do levantamento de referências já publicadas em livros, artigos, revistas, anais entre outros. A pesquisa bibliográfica, no entanto, possui ligação com a descritiva sendo parte desta, por envolver a busca com a perspectiva de uma resposta, ou seja, é a coleta de dados para uma prévia do problema estudado, a fim de se obter respostas para o mesmo (CERVO; BERVIAN, 1983). Assim considera-se que a pesquisa bibliográfica tornou-se relevante, vendo que suas técnicas vão ao encontro do auxílio deste estudo, uma vez que por meio da pesquisa bibliográfica é possível ter acesso mais amplo de materiais já produzidos, registrados e publicados sobre o do tema em estudo.

A pesquisa de campo foi optada neste estudo, por proporcionar maior contato do pesquisador com fenômeno em estudo, visando a este um acompanhamento melhor dos fatos, contudo a pesquisa de campo é caracterizada pelo estudo de pessoas, grupos, comunidades, instituições entre outros (JUNG, 2004). No entanto a coleta de dados deste estudo é caracterizada por meio de pesquisa de campo, por este método proporcionar ao pesquisador observar com mais precisão as informações e conseguir os dados que deseja com mais clareza por encontrar-se em contato direto com o fenômeno em estudo, podendo de esta forma presenciar novos fatores ou problemas que possam ocorrer.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

A pesquisa foi realizada com alunos com a faixa etária entre 13 á 18 anos das escolas particulares situadas na cidade de Criciúma/ Santa Catarina, sendo estas: Colégio Energia e Satc.

Entretanto este estudo teve como intuito analisar o comportamento do estudante *teen* no processo de tomada de decisão de aquisição de aparelhos celulares/similares.

A questão do uso de celular/similar entre as pessoas é um assunto que desperta interesse, vendo que esta tecnologia vem tomando grandes proporções tanto no que se refere ao número de usuários, quanto às constantes inovações que ocorrem nesta área (BATISTA, 2011).

Considerando que a primeira ligação feita de um aparelho celular foi efetuada no ano de 1973 pelo pesquisador da Motorola Martin Cooper, sendo que o aparelho utilizado pesava cerca de 1 kg e suas medidas eram de 25x7, e o tempo de duração que sua bateria apresentava era de 20 minutos, contudo este foi um momento considerado como um marco no avanço no meio de comunicação e que este iria modificar definitivamente a maneira que as pessoas se comunicavam (SQUILLANTE, 2011).

De acordo com Agência Nacional de Telecomunicações “Anatel” (2011), o Brasil encerrou mês de janeiro com 205.150.977 de assinantes do serviço de telefonia móvel.

Entretanto o uso de celular vem ganhando força a cada dia mais e se mostra em fase de crescimento, e é considerado objeto de desejo por muitos, considerando marcas, modelos entre outros, porém para alguns representa apenas a utilidade que se tem de possuir um aparelho de telefonia móvel, vendo a facilidade de comunicação que este representa. Contudo o número de utilização em alguns grupos se torna mais visível, como por exemplo, no caso dos adolescentes (IBOPE, 2011).

Contudo o presente estudo visou realizar a pesquisa com um grupo pré-determinado, focado na população, onde será realizada a pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2008), a população define-se como conjunto de pessoas que apresentam características comuns e semelhantes entre si, e a amostra trata-se de uma divisão de um conjunto da população, considerando que esta deve ser feita a partir de uma população específica.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), a amostra de caráter qualitativo e se caracteriza pela análise de um grupo de pessoas, contextos, comunidades entre outros, “[...] A amostra é, essencialmente, um subgrupo da população. Digamos que é um subconjunto de elementos, que pertencem a esse

conjunto, definindo em suas características ao que chamamos de população [...]” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 253).

Contudo o presente estudo apresenta como modelo de amostra a não probabilística do tipo intencional, uma vez que este modelo é utilizado quando a pesquisa não depende da probabilidade mais sim dos fatores e características relacionados á mesma, ou seja, é considerado os fatos que ocorrem tais como opiniões, modo de agir, pensar entre outros (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Dessa forma justificou-se que a abordagem quantitativa deste modelo de amostra, se define pela própria característica da pesquisa vindo que está ocorre com base qualitativa e segue o objetivo de análise de um grupo específico. Porém utilizou-se também neste estudo a abordagem quantitativa, devido aos dados estatísticos apresentados no mesmo.

De acordo com dados obtidos pelo IBGE (2011), aproximadamente a população adolescente entre a faixa etária de 13 á 18 anos, que vivem na cidade de Criciúma é de 16.181 (dezesesseis mil cento e oitenta e um) habitantes.

Entretanto a pesquisa foi realizada com um determinado grupo, como é apresentado no quadro 02 e quadro 03 abaixo, considerando um erro amostral de 10% no total do cálculo, onde o valor de N representa o total de alunos que o colégio possui.

z

Legenda
N = Tamanho da População
n = Tamanho da amostra
no = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra
Eo = Erro amostral tolerável

Cálculo

N	1977
Eo	10

Resultado

no	100
n	95

Quadro 2: Definição da População e Amostra do Estudo, Escola Educacional Técnica SATC.

Fonte: Barbetta (2006).

<p>Legenda</p> <p>N = Tamanho da População n = Tamanho da amostra no = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra Eo = Erro amostral tolerável</p>									
<p>Cálculo</p> <table border="1"> <tr> <td>N</td> <td>800</td> </tr> <tr> <td>Eo</td> <td>10</td> </tr> </table> <p>Resultado</p> <table border="1"> <tr> <td>no</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>n</td> <td>89</td> </tr> </table>		N	800	Eo	10	no	100	n	89
N	800								
Eo	10								
no	100								
n	89								

Quadro 3 Definição da População e Amostra do Estudo, Colégio Energia.
Fonte: Barbetta (2006).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para que a pesquisa fosse realizada de forma eficiente, foi necessário que a pesquisadora elaborasse um plano de coleta de dados de maneira correta, porém deve-se considerar que durante a pesquisa poderão ocorrer fatos não previstos uma vez que os procedimentos para a coleta de dados não seguem uma receita prevista (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Entretanto o presente estudo utilizou dados primários para sua realização. Os dados primários são caracterizados como os não disponíveis, e devem ser obtidos pelo pesquisador, através de métodos como questionário e entrevista (MALHOTRA, 2006). Martins e Theóphilo (2009, p.111), afirmam que: “são denominados dados primários aqueles colhidos diretamente na fonte das informações, dados e evidências”.

O presente estudo realizou a coleta de dados primários por meio de questionário. A abordagem deste método é utilizada para se obter dados, através de perguntas estabelecidas e que vão de encontro ao assunto pesquisado, estas poderão ser tanto abertas, fechadas ou semi-abertas, sendo que as perguntas abertas são as quais o respondente está livre para expressar sua opinião,

respeitando o espaço dedicado, as perguntas fechadas são as quais o respondente contém apenas alternativas limitadas, onde suas respostas estão restritas a duas ou mais alternativas de respostas, podendo citar como exemplo as opções de sim e não e as perguntas semi-abertas representam à junção de ambas onde o respondente poderá encontrar tanto uma como outra dentro de um mesmo questionário (APPOLINÁRIO, 2006).

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2007), o questionário é um dos instrumentos mais utilizados para coleta de dados, e ele pode ser elaborado de diferentes formas, considerando os objetivos da pesquisa, pois em alguns casos a pesquisa exige um modelo com perguntas fechadas, e em outros, perguntas abertas ou a pesquisa poderá exigir até mesmo a utilização dos dois modelos.

Entretanto o procedimento de coleta dos dados do presente estudo ocorreu por meio de questionário, o qual foi aplicado com base em questões fechadas e semi-abertas, uma vez que algumas das questões contidas no mesmo foram formuladas e estabelecidas pela pesquisadora (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Contudo o método de questionário tornou-se viável para esta pesquisa por se tratar de instrumento que possibilita obter melhor compreensão dos dados obtidos, e por ser um método que facilita a participação dos indivíduos, sendo que estes poderão assimilar as alternativas disponíveis com suas respostas (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO; 2006).

Dessa forma o questionário é apresentado no Apêndice I deste trabalho. As questões que compõe o questionário foram obtidas parte delas através do site projetos unijui (MAFFEI, 2011). E também através do site survey monkey onde se encontra a publicação do Questionário o uso da internet no celular.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

O presente estudo foi realizado com base em pesquisa qualitativa, por se tratar de um método que visa o contato direto do pesquisador com o ambiente estudado, uma vez que isso proporciona a melhor compreensão e interpretação do fenômeno que está sendo observado (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). “[...] O modelo qualitativo, é utilizado universalmente para demonstrar através de métodos e símbolos numéricos as diferenças, proporcionalidades ou não, entre os sistemas que compõem a natureza [...]” (JUNG, 2004, p. 61).

Para Oliveira (1999), a abordagem qualitativa se define e se diferencia do método quantitativo pelo fato de não numerar dados estatísticos e sim por apresentar análises, interpretações, compreensão em estudos de comportamentos, atitudes, grupos, compreender aspectos psicológicos entre outros.

A base qualitativa é caracterizada por narrar momentos, situações, pessoas, acontecimentos, reações, e por sua vez torna-se um meio para analisar o comportamento de um grupo, considerando que na pesquisa qualitativa as informações devem ser processadas conforme obtidas, e que o pesquisador deve absorver e estar atento a todos os detalhes que estão relacionados aos envolvidos no estudo, para que se possa obter o resultado esperado (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Dessa forma a justificativa da abordagem do método qualitativo, é dado, por se tratar de um método que suas técnicas favorecem meios mais acessíveis para se alcançar o objetivo desta pesquisa, vendo que suas características apresentam estudos diretamente no ambiente natural, ou seja, a coleta de dados com contato direto entre o pesquisador e o fenômeno em si, entre outros fatores.

A análise da abordagem qualitativa de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006), possuem objetivos centrais como organização e compreensão dos dados, interpretação, e o relacionar dos resultados com a teoria fundamentada entre outros, uma vez que a abordagem qualitativa necessita de flexibilidade.

Entretanto, o processo de análise de dados qualitativa pode ser visto como um espiral, uma vez que abrange vários fatores, considerando que é necessário avaliar todos os dados adquiridos para se obter de maneira eficiente o resultado (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Desse modo, torna-se necessário apresentar como os objetivos específicos foram atingidos, mediante a estruturação do instrumento de coleta de dados, conforme apresentado no Quadro 04.

Objetivos Específicos	Questões do Questionário
Sócio econômico	Sexo
	Idade
	Cidade
	Renda
Identificar o perfil do consumidor <i>Teen</i>;	Você possui aparelho celular/similar?
	Você utiliza aparelho celular/similar diariamente?
	Sua conta é Pré-pago ou Pós-pago?
Descrever o processo de tomada de decisão individual	Você costuma trocar de aparelho celular ou similar com frequência?
	Você procura informações sobre o produto antes de adquiri-lo?
	Onde você procura obter informações sobre novos modelos/aplicações e serviços?
	Você prefere a marca ou modelo do aparelho?
Identificar fatores que influenciam em adquirir ou não um determinado produto;	Você possui influência de seus pais em suas decisões de aquisição de aparelho celular ou similar em questões de modelos, marcas e valores?
	Como você adquiriu seu aparelho celular ou similar?
	Você se sente pressionado pela sociedade a possuir um aparelho celular ou similar que seja um lançamento?
Identificar o perfil do consumidor <i>Teen</i>;	Você se classifica como sendo do primeiro grupo a testar produtos novos e inovadores? (Consumidor de Lançamentos)
	Para você o uso do aparelho celular ou similar é de grande relevância no seu dia a dia?
	Com qual frequência você acessa a internet pelo celular ou similar?
	Sobre celulares e similares com capacidades de Internet e várias aplicações:
Verificar se os apelos das propagandas influenciam na decisão de compra.	Você se sente motivado a comprar um aparelho celular ou similar através de propagandas?

Quadro 4: Objetivos específicos *versus* questões do instrumento de coleta de dados.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de investigação	Técnicas de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnicas de análise dos dados
Identificar o perfil do consumidor <i>Teen</i>	Exploratória	Pesquisa de Campo	Questionário	Questionário Estruturado	Qualitativa e Quantitativa
Descrever o processo de tomada de decisão individual;					
Identificar Fatores que influenciam em adquirir ou não um determinado produto;					
Verificar se os apelos das propagandas influenciam na decisão de compra.					

Quadro 5: Síntese dos procedimentos metodológicos.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Nessa seção serão relatados os achados da pesquisa, iniciando pela apresentação dos dados sócio-demográficos e indo em direção às questões específicas do objeto de estudo.

4.1 DADOS SÓCIOS ECONÔMICOS

A amostra foi composta por 184 alunos, com faixa etária entre 13 e 18 anos, matriculados nos colégios Energia e SATC, sendo 54% do sexo feminino e 46% do masculino, conforme revela a figura 07.

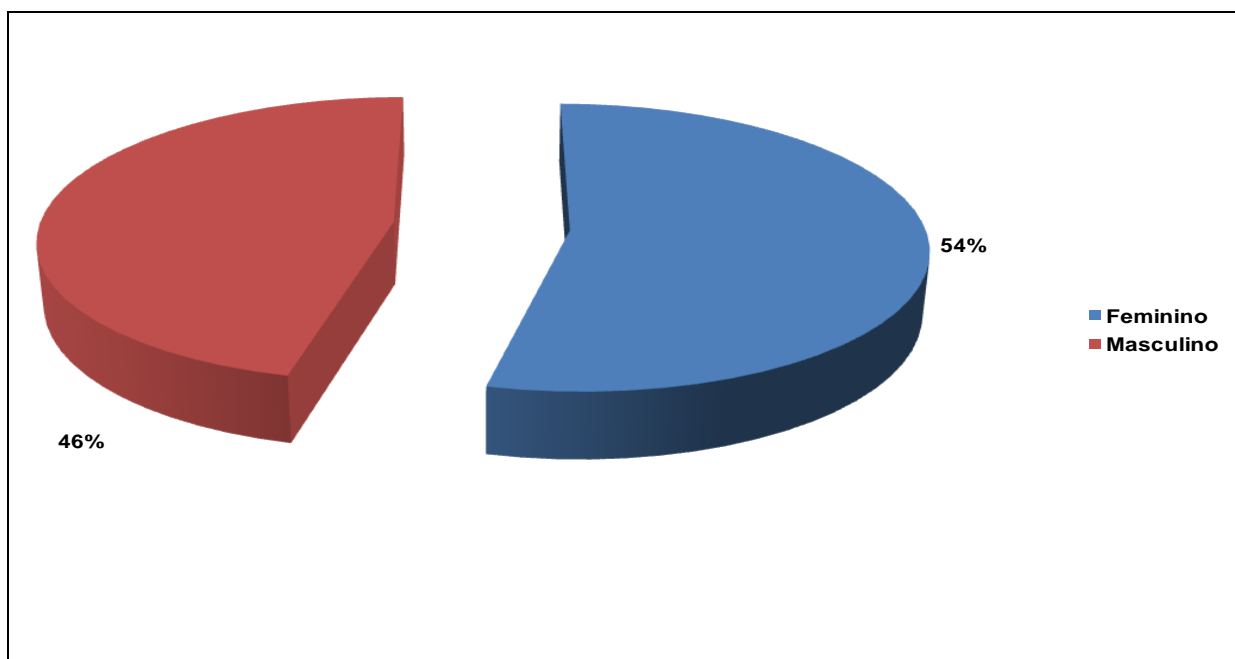


Figura 7: Sexo dos Entrevistados.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Quanto à variável idade, a faixa escolhida para esse estudo corresponde à fase *teen* do indivíduo, sendo a maioria dos pesquisados (59,24%) com idade entre 14 e 15 anos. A distribuição das freqüências encontradas para cada idade está apresentada na figura 08.

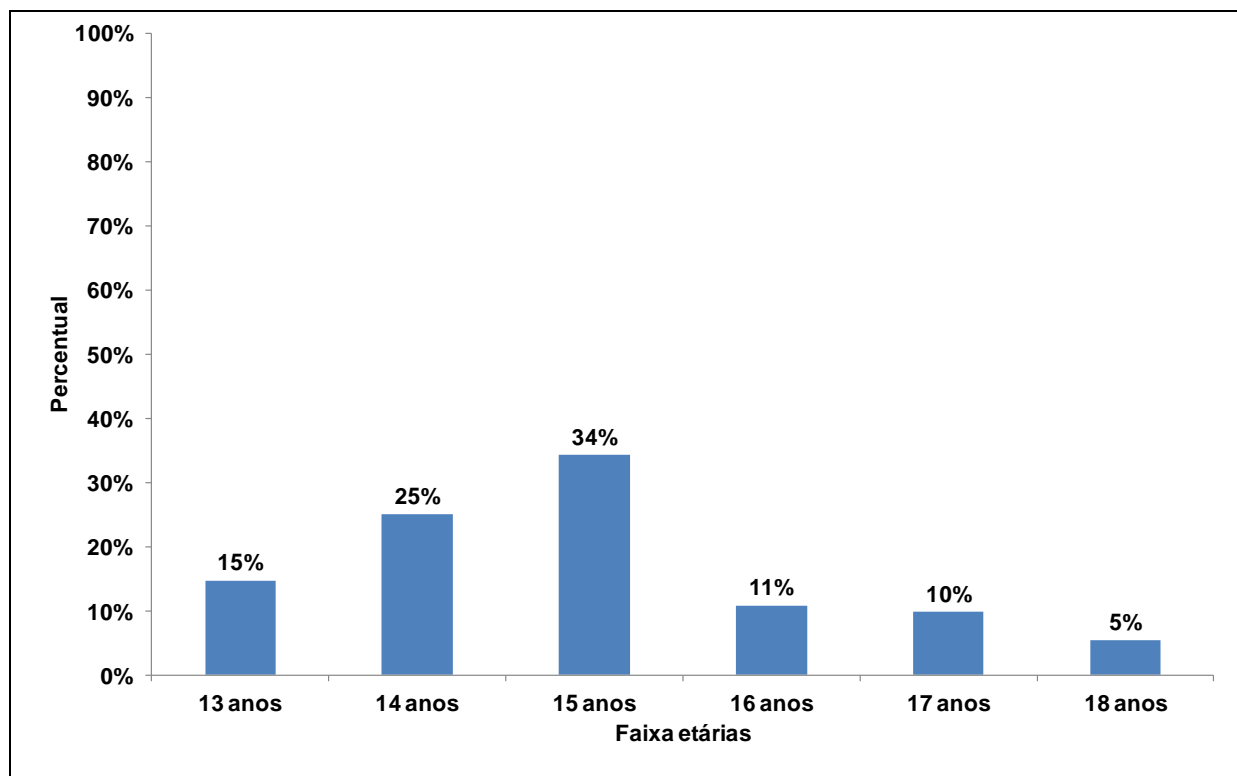


Figura 8: Idade dos Entrevistados

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Os alunos matriculados nos colégios Energia e SATC são oriundos de diversas cidades da região (26,63%), sendo predominante a cidade de Criciúma/SC (73,37%), uma vez que ambas as instituições localizam-se nesse município. A tabela 01 revela a distribuição dos alunos de acordo com o município de origem.

Tabela 1: Município de Origem dos Alunos dos Colégios Energia e SATC.

MUNICÍPIO	N	%
ARARANGUÁ	7	3,8
CRICIÚMA	135	73,37
FORQUILHINHA	8	4,35
IÇARA	16	8,7
MORRO DA FUMAÇA	2	1,09
NOVA VENEZA	4	2,17
ORLEANS	3	1,63
SÃO BENTO DE BAIXO	1	0,54
SIDERÓPOLIS	3	1,63
TURVO	1	0,54
TREVISÓ	1	0,54
URUSSANGA	3	1,63
TOTAL	184	100

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Na questão sobre a renda familiar, constatou-se que 25% dos participantes possuem renda mensal entre 4 a 7 salários mínimos, seguindo por 24% que representa renda mensal entre 8 a 14 salários mínimos, 22% de 3 a 4 salários mínimos, 15% acima de 14 salários mínimos, 11% 1 a 2 salários mínimos e os demais 3% representam 1 salário mínimo, conforme apresentado na figura 09.

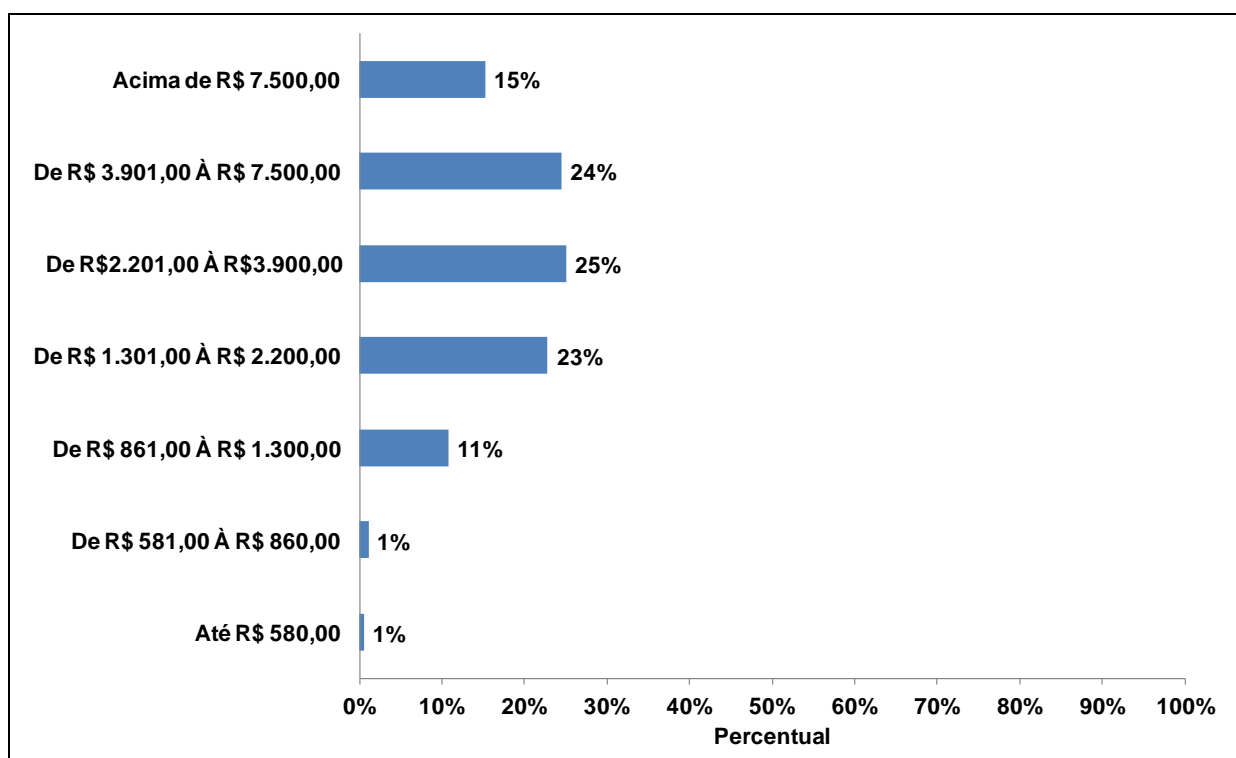


Figura 9: Renda Familiar dos Entrevistados

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Dos participantes, a pesquisa revelou que (97%) destes possuem aparelho celular/similar, apenas (3%) do total da amostra não se encaixou no perfil desta pesquisa. Nesse sentido, conforme figura 10 observa-se se entende que o aparelho celular/similar é um item comum entre o consumidor *teen*, o que afirma os dados divulgados pelo IBOPE (2011), onde é destacado que o uso do aparelho celular/similar entre o consumidor *teen* vem crescendo.

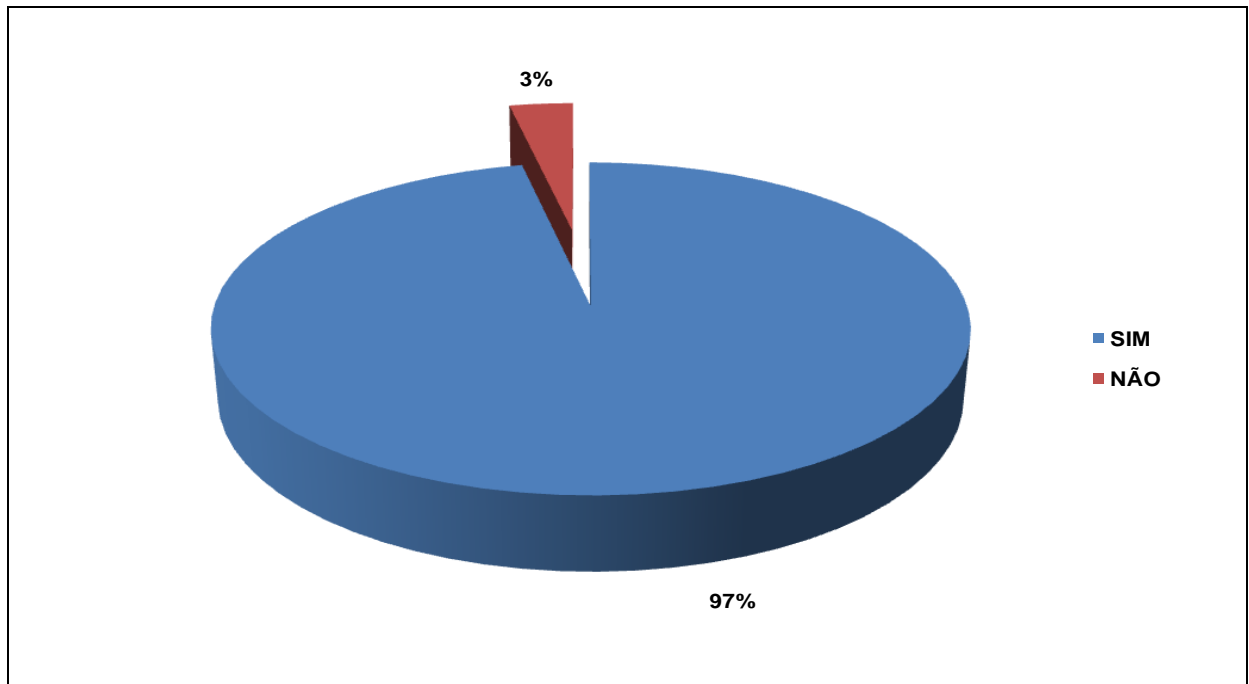


Figura 10: Possui aparelho celular/similar
Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A presente questão demonstra como pode ser observado na figura 11, que dos participantes, a maior parte faz uso do aparelho celular/similar diariamente, considerando que apenas (5%) destes relataram que possuem, porém pouco utiliza, dessa forma pode-se ter uma base, que define a relação entre o uso e consumidor. Entretanto esta informação condiz com outros estudos, podendo citar como exemplo a matéria divulgada na revista época negócios, onde é relatado que o uso do aparelho celular pelo consumidor *teen* é contínuo e que este faz parte de seu dia a dia sendo visto como um elemento indispensável por favorecer meio de comunicação fácil e rápida, sendo assim ele poder estar conectado o tempo todo a outras pessoas.

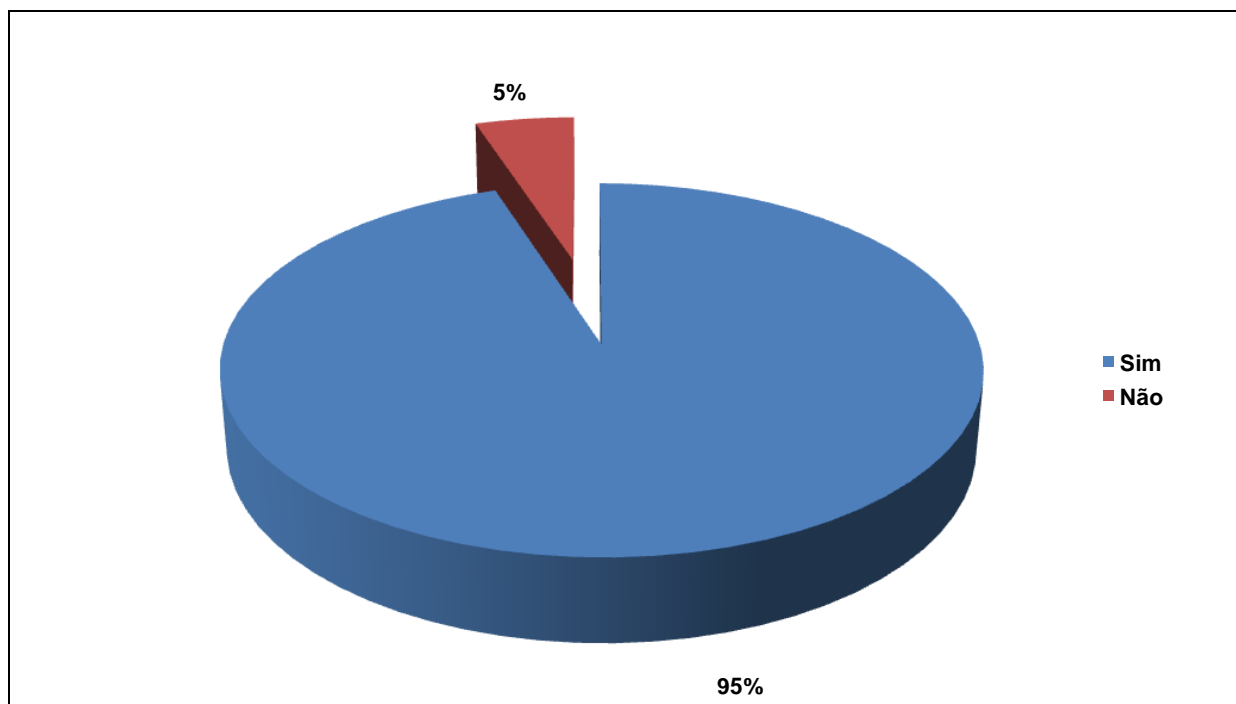


Figura 11. Utiliza diariamente celular/similar

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

O tipo de conta utilizada pelo consumidor teen é um dado importante para esta pesquisa, uma vez que esta informação proporciona o conhecimento da forma em termos de pagamentos pelo serviço, que este público utiliza. Entretanto através da figura 12 observa-se que os dados obtidos revelaram que a conta pré-paga é a mais utilizada pelo consumidor *teen*.

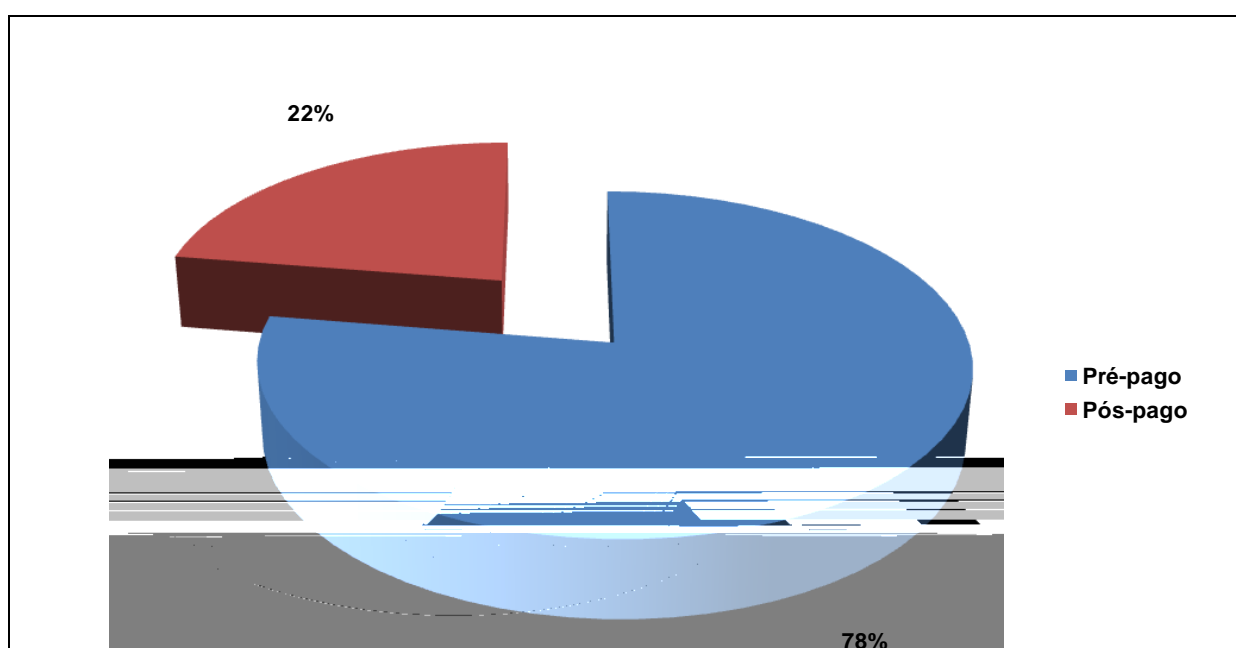


Figura 12. Conta

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A abordagem sobre a troca de aparelho celular/similar tornou-se de relevância para esta pesquisa, pois houve a necessidade de saber se o consumidor *teen* é um público que efetua trocas constantes ou não, entretanto com base nos resultado

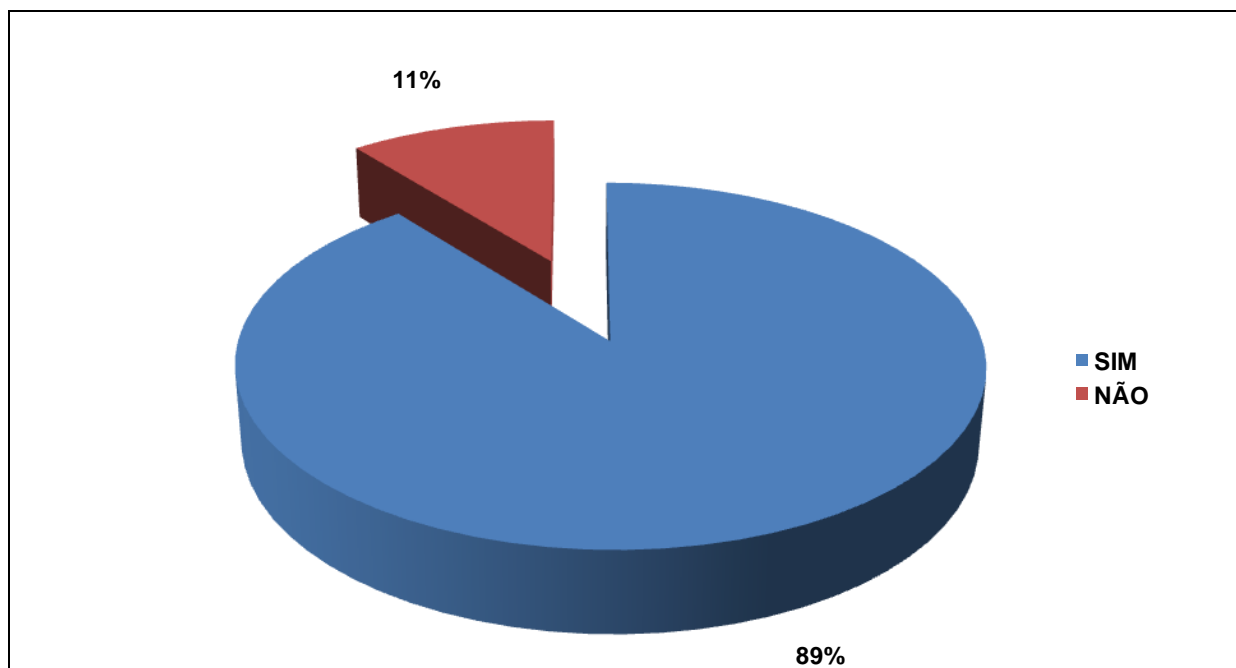


Figura 14. Informações

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A questão sobre onde o consumidor *teen* procura obter informações sobre o produto em interesse vem como complemento da informação se estes procuram ou não por informações, dessa forma é interessante para a pesquisa saber por quais meios estas informações são adquiridas.

Contudo os dados apresentados nesta questão demonstram que a maior parte dos participantes recorre às lojas para obter informações sobre o produto, seguidos por informações através de revistas e internet, porém alguns apresentaram também a busca por informações através de amigos e familiares, conforme apresentado na figura 15.

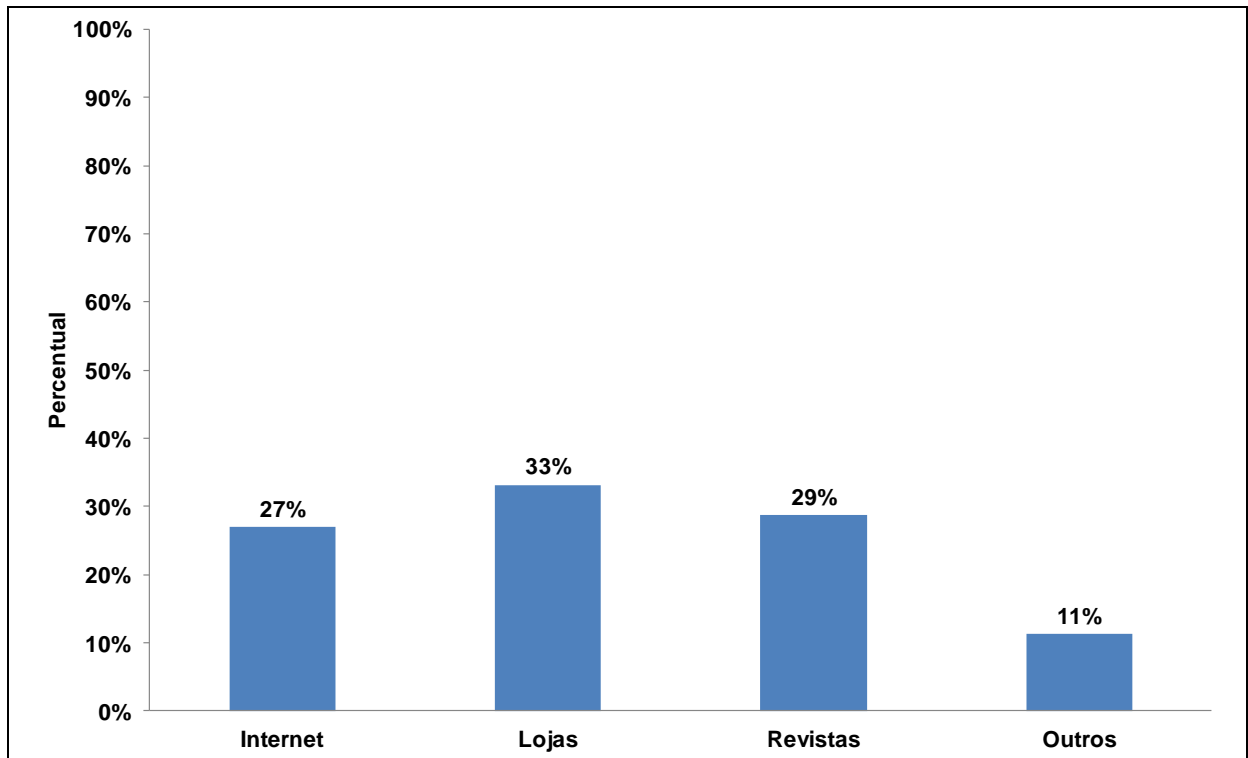


Figura 15. Meios de Informações

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Esta questão foi elaborada com o intuito de se obter a preferência do consumidor *teen*, em termos relacionados à marca e modelo do aparelho, uma vez que estes são dados que auxiliaram na compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor.

Entretanto os dados obtidos nesta pesquisa, conforme apresentado na figura 16, revelaram que o consumidor *teen*, tem maior preferência ao modelo do que a marca do aparelho.

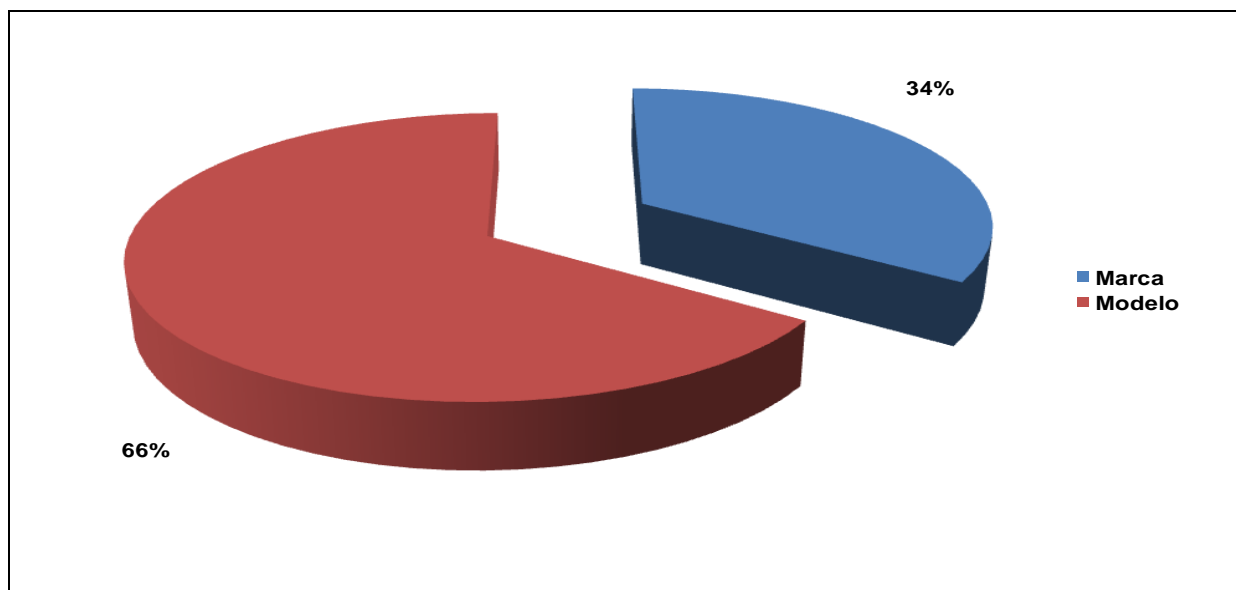


Figura 16 Marca/modelo

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A abordagem realizada nesta questão tem como objetivo avaliar se o consumidor *teen* possui influência dos pais na aquisição de aparelho celular/similar, considerando as variáveis envolvidas como: valores, modelos, marcas entre outros. Esta informação auxiliará a pesquisa para identificar se o consumidor sofre influência ou não em sua decisão. Dessa forma os dados apresentados na figura 17, descrevem que o consumidor *teen* possui autonomia em suas decisões, porém há um grupo dos participantes que relatam possuir influência dos pais em suas decisões de compras.

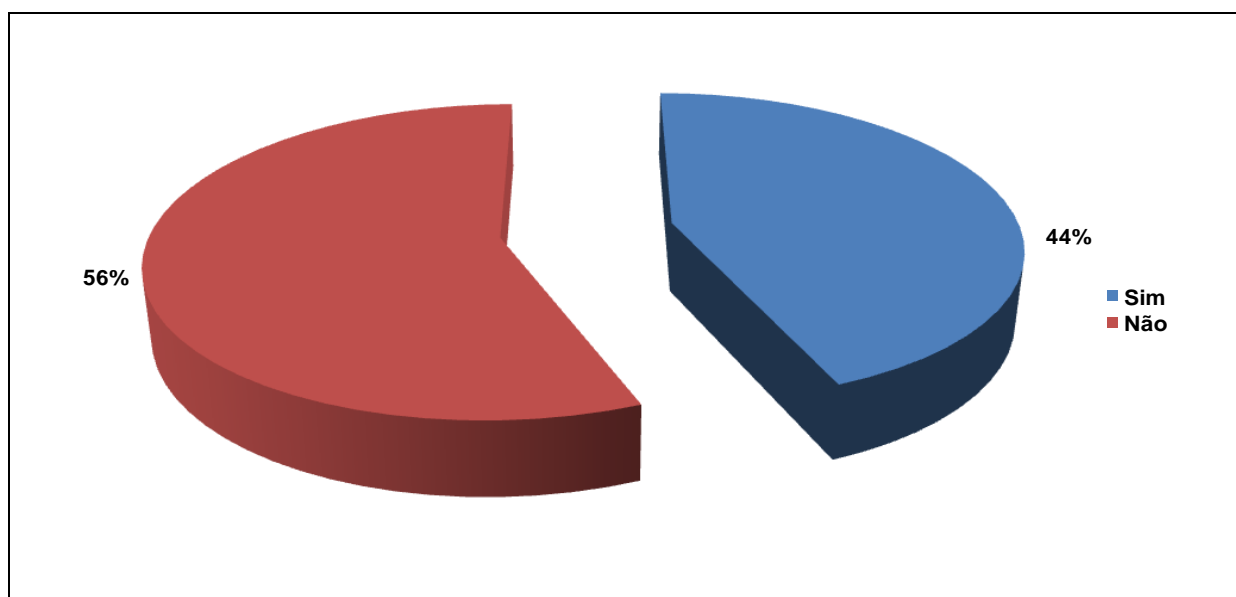


Figura 17. Influência/pais

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

É importante para esta pesquisa conhecer como o consumidor *teen* adquiriu seu aparelho celular/similar, considerando que este dado contribuirá para a compreensão do perfil mesmo. Dessa forma os dados obtidos são apresentados na figura 18, e pode ser observar através destes, que a maior parte dos participantes, adquiriu seu aparelho por intermédio de seus pais, enquanto que apenas (8,99%) afirmaram ter adquirido através do próprio dinheiro e (1,12%) por outros meios podendo citar como exemplo: presentes, amigos e outros.

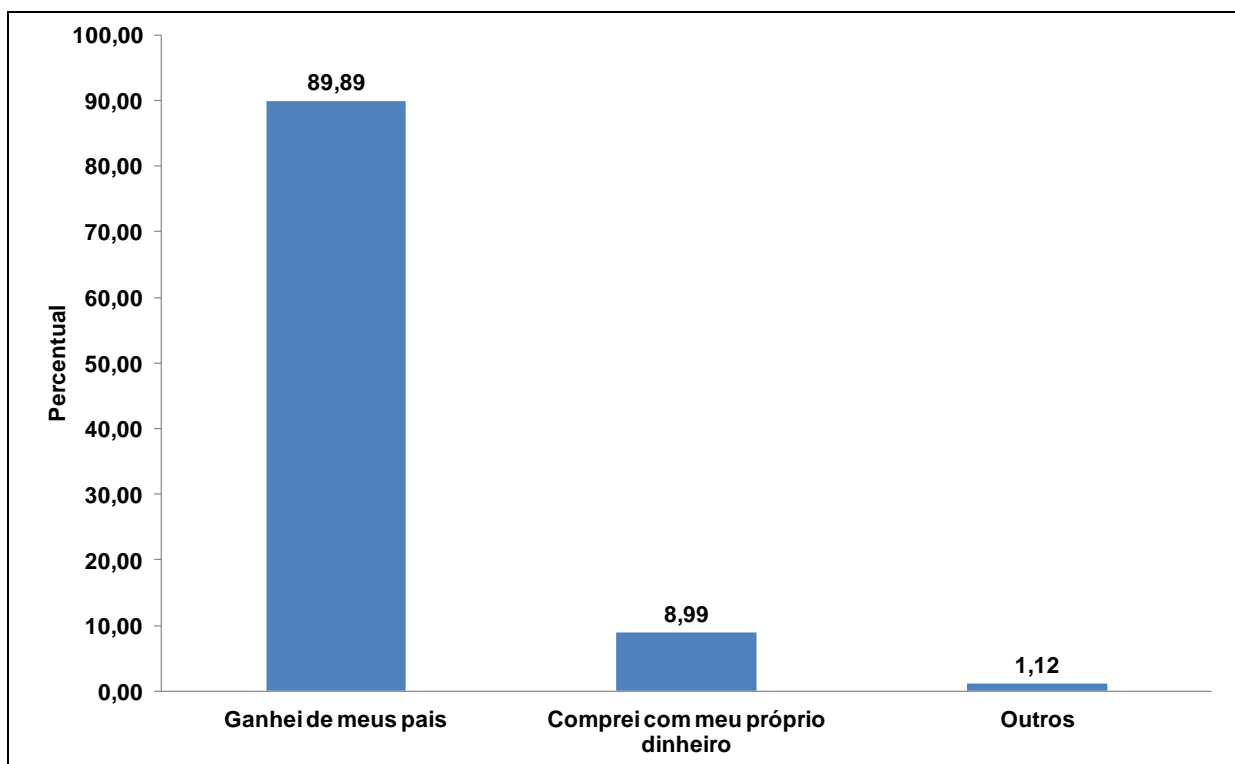


Figura 18. Aquisição do aparelho celular/similar
Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Com o intuito de avaliar fatores de influência no comportamento do consumidor, foi abordada a questão se estes se sentem pressionados a possuir um aparelho celular/similar que seja um inovação/lançamento, dessa forma os dados apresentados na figura 19, revelam que o consumidor *teen* não se sente pressionado a tais condições. Entretanto, de acordo com Solomon (2002), na fase *teen*, o indivíduo procura a aprovação da sociedade, ou de um grupo, porém os dados apresentados nesta questão se diferem deste fato.

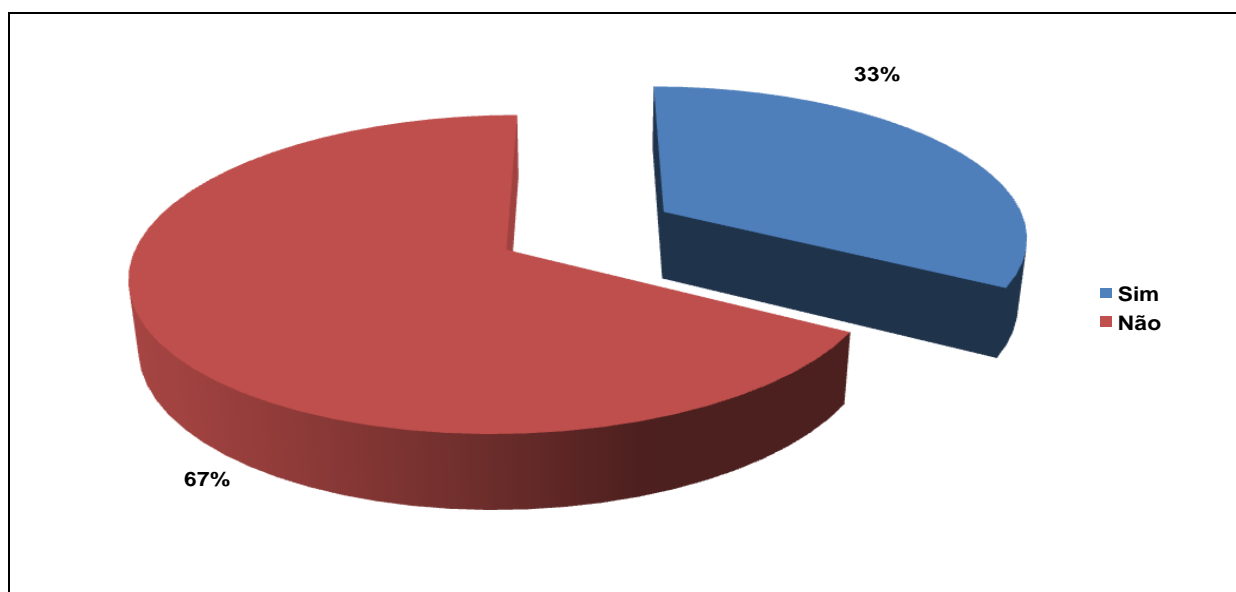


Figura 19. Pressionado pela sociedade

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A presente questão visa obter se o consumidor *teen* se classifica como sendo consumidor de lançamentos, no entanto esta informação irá contribuir para entender o comportamento do mesmo. Porém da mesma forma em que o consumidor *teen* não se sente pressionado a ter um aparelho celular/similar lançamento, eles também não se denominam como sendo consumidores de lançamentos, apenas um pequeno grupo se encaixou neste quesito representando 17% de um todo, conforme apresentado na figura 20.

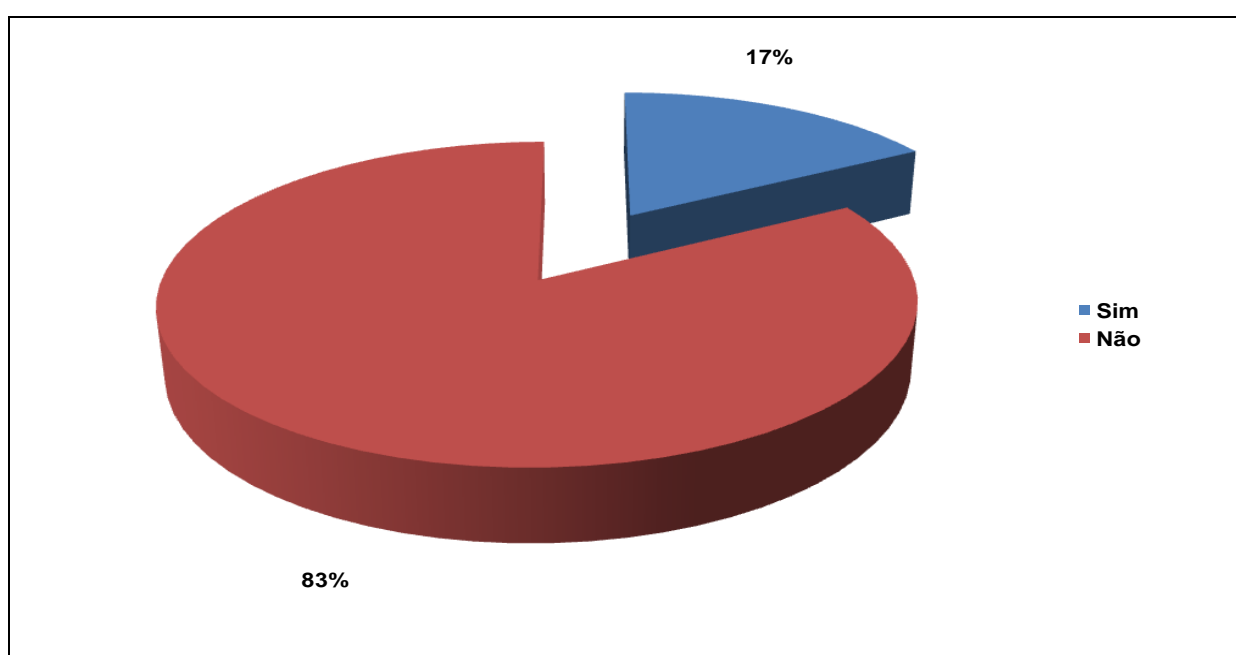


Figura 20. Consumidor de lançamentos

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Esta questão tornou-se necessária para esta pesquisa, para que se pudesse obter dados que permitem identificar a relevância que o uso do aparelho celular/similar representa para o consumidor *teen*. Através da figura 21 pode se observar que os dados apresentados revelam que o uso do celular/similar é de importância no dia-a-dia do consumidor *teen*.

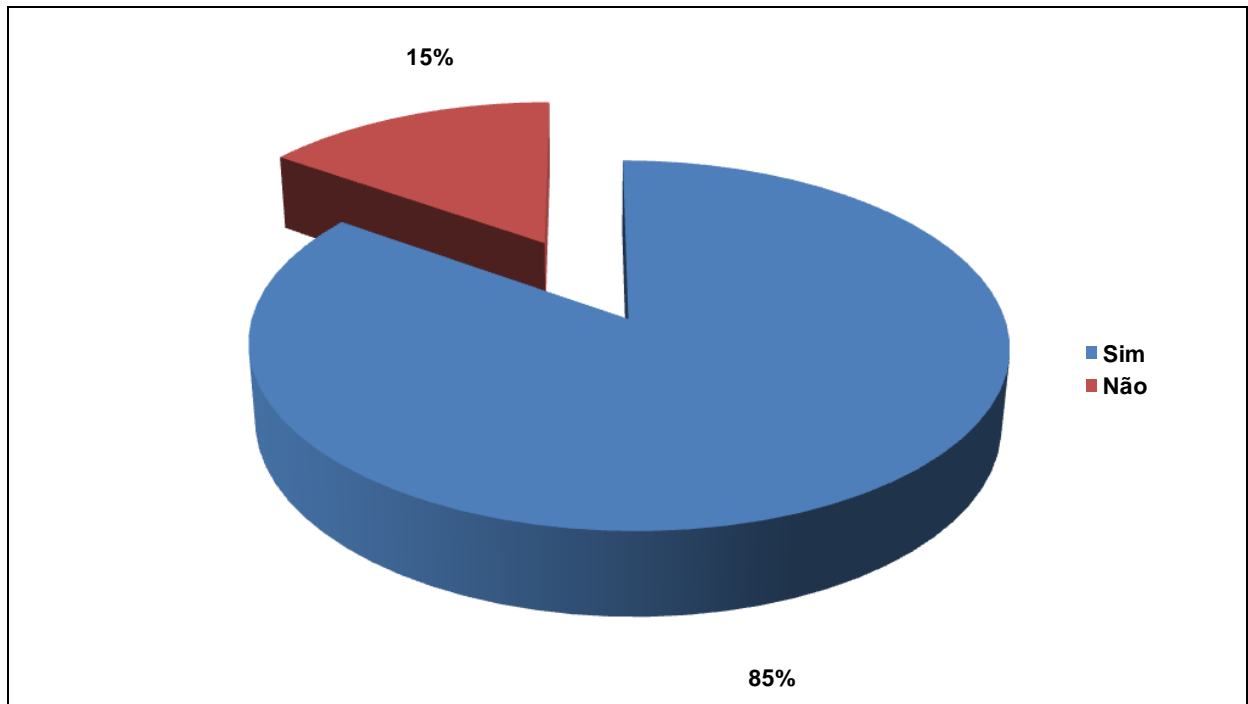


Figura 21. Uso do aparelho celular/similar no dia a dia

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Quanto ao uso da internet por meio de aparelho celular/similar, percebe-se que através dos dados apresentados na figura 22, é grande a utilização desta ferramenta por parte do consumidor *teen*, no entanto esta informação contribui para a pesquisa para a compreensão do comportamento deste.

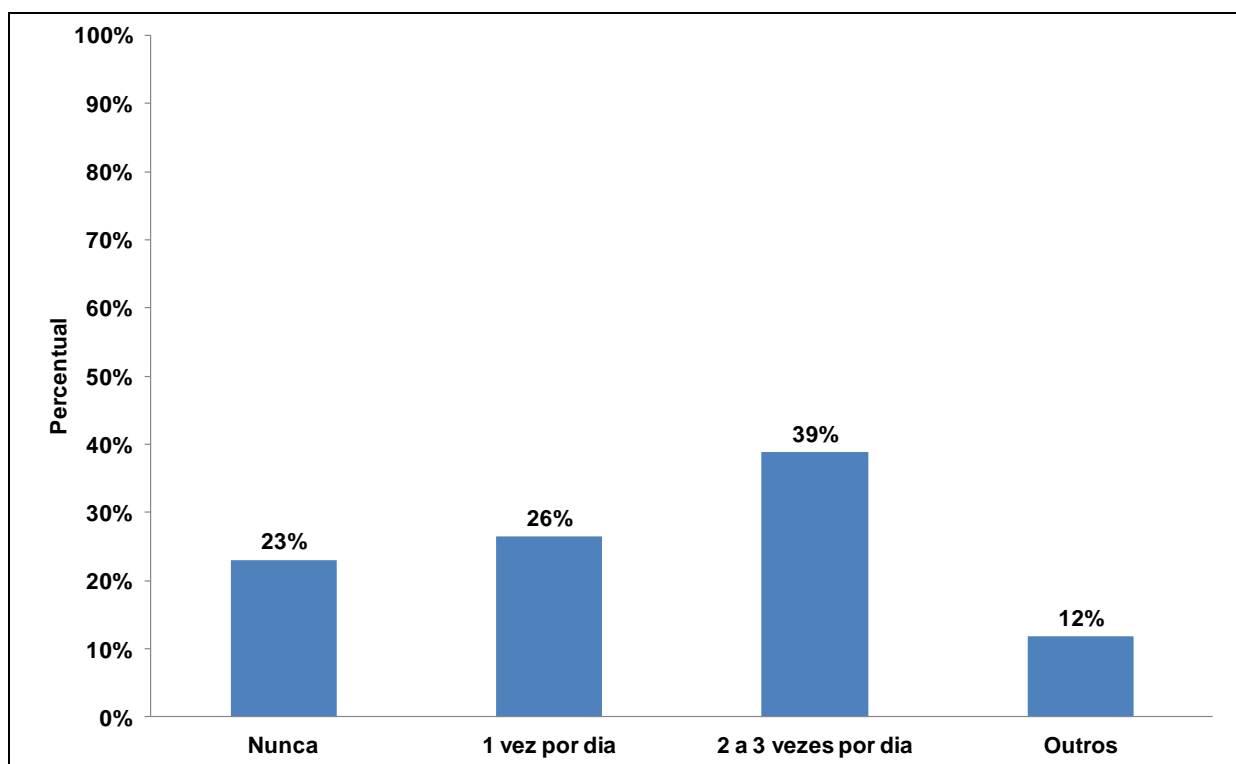


Figura 22. Acesso a Internet

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Quanto a presente questão, o objetivo desta é avaliar a intensidade e interesse que o consumidor *teen* apresenta em relação aos aplicativos disponíveis no aparelho celular/similar, pois é relevante para este estudo conhecer a opinião destes em relação a esta abordagem. Contudo pode se observar por meio da figura 23 que a opção que mais se destacou foi o uso da internet o que a torna um aplicativo essencial para o consumidor teen.

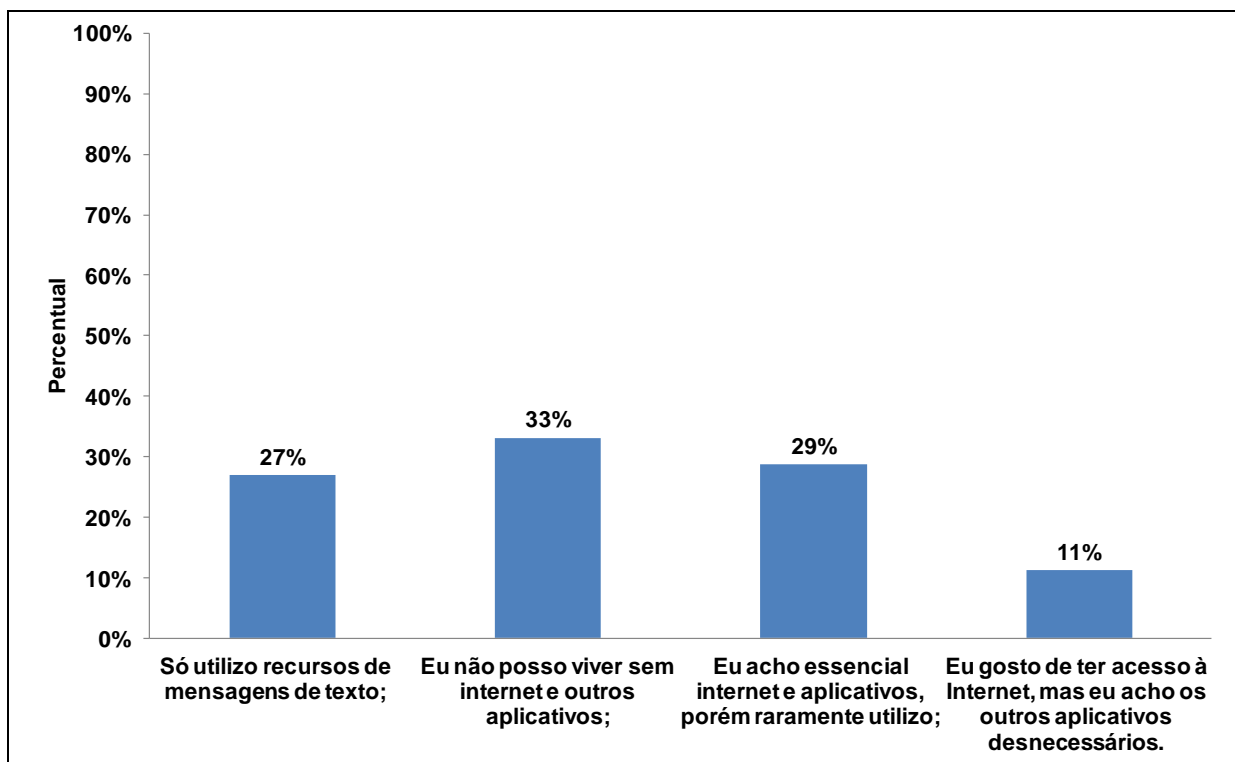


Figura 23. Aplicativos

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A questão com abordagem sobre propagandas é de fundamental importância, uma vez que é necessário identificar se o consumidor se sente influenciado por meio destas, considerando que estes dados irão contribuir para a análise deste estudo.

Contudo os dados obtidos revelaram que as propagandas influenciam e motivam o consumidor no processo de tomada de decisão, conforme apresentado na figura 24.

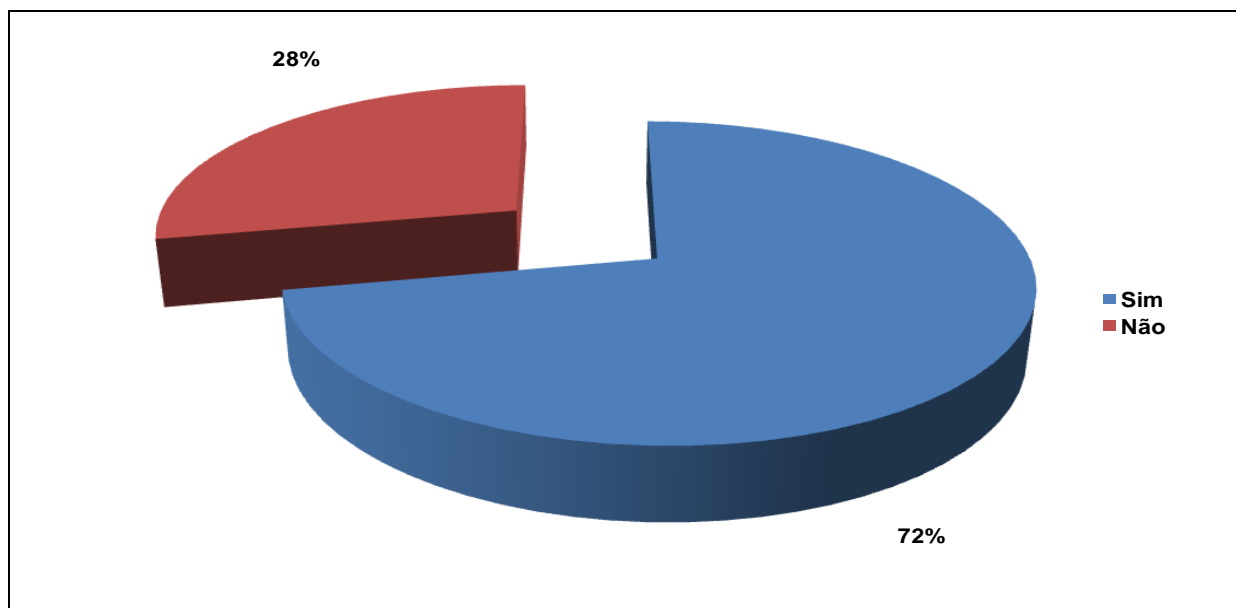


Figura 24. Propagandas

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Ademais, para apresentação dos resultados desta pesquisa foi necessário realizar alguns cruzamentos das questões apresentadas no instrumento de coleta dos dados, como forma de compreender com mais clareza o comportamento do consumidor *teen* na aquisição de aparelho celular/similar. Contudo o valor de (p) apresentado representa a associação contida entre as duas questões, considerando que (p) representa o valor de probabilidade de erro sendo que quando $p > 0,05$ não existe associação e quando $p < 0,05$ há evidências de que existe associação entre as questões abordadas. Dessa forma é apresentado na tabela 02 os cruzamentos realizados, separados por categorias.

Tabela 2: Categorias e variáveis analisadas

Categorias	Variáveis analisadas
4.1 Dados sócio econômicos.	a) Gênero versus faixa etária
	b) Gênero versus cidade
	c) Cidade versus renda
4.2 Dados de identificação de perfil	d) Renda versus conta
	e) Renda versus troca
	f) Gênero versus uso
	g) Faixa etária versus lançamentos
	h) Faixa etária versus internet
4.3 Dados de Identificação de Influências	i) Gênero versus influência dos pais
	j) Renda versus pressionado pela sociedade
	K) Informações versus influência dos pais
	L) Relevância de uso versus influência das propagandas

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Objetivo desta seção. Apresenta em linhas gerais, o que será tratado.

a) Gênero versus Faixa Etária:

O presente cruzamento tem como finalidade observar se existe uma diferenciação de faixa etária e gênero dos participantes, dessa forma, o mesmo é apresentado na tabela 03.

Tabela 3: Gênero versus faixa etária

			Faixa Etária dos Participante						
			13 anos	14 anos	15 anos	16 anos	17 anos	18 anos	Total
Gênero	Feminino	Frequência	17	28	31	10	8	5	99
		%	63,0%	60,9%	49,2%	50,0%	44,4%	50,0%	53,8%
	Masculino	Frequência	10	18	32	10	10	5	85
		%	37,0%	39,1%	50,8%	50,0%	55,6%	50,0%	46,2%
Total	Frequência	%	46	63	20	18	10	184	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Não há evidências que aponte uma diferença significativa entre o sexo e faixa etária dos participantes, considerando que este fato pode ter ocorrido uma vez que a pesquisa foi realizada com turmas de determinadas séries, dessa forma a tendência é que estes apresentem idades semelhantes, $p = 0,672$.

b) Gênero * Cidade

O objetivo deste cruzamento visa obter, se dos participantes existe relação entre gênero e a cidade em que estes residem, sendo que o mesmo é apresentado na tabela 04.

Tabela 4: Gênero versus cidade

Cidade em que mora o participante		Gênero		Total
		Feminino	Masculino	
Araranguá	Freqüência	4	3	7
	%	4,0%	3,5%	3,8%
Criciúma	Freqüência	72	63	135
	%	72,7%	74,1%	73,4%
Forquilha	Freqüência	5	3	8
	%	5,1%	3,5%	4,3%

Continuação

Continuação

Cidade em que mora o participante		Gênero		Total
		Feminino	Masculino	
Içara	Frequência	5	11	16
	%	5,1%	12,9%	8,7%
Morro da Fumaça	Frequência	2	0	2
	%	2,0%	, 0%	1,1%
Orleans	Frequência	3	0	3
	%	3,0%	, 0%	1,6%
Siderópolis	Frequência	1	2	3
	%	1,0%	2,4%	1,6%
Turvo	Frequência	1	0	1
	%	1,0%	, 0%	, 5%
Urussanga	Frequência	3	0	3
	%	3,0%	, 0%	1,6%
São Bento de Baixo	Frequência	0	1	1
	%	, 0%	1,2%	, 5%
Nova Veneza	Frequência	3	1	4
	%	3,0%	1,2%	2,2%
Treviso	Frequência	0	1	1
	%	, 0%	1,2%	, 5%
Total	Frequência	99	85	184
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Não há evidências de que exista associação entre município e gênero, indicando que os diferentes sexos freqüentam as escolas de forma similar ($p = 0,190$).

c) Cidade * Renda

Este cruzamento tem a finalidade de avaliar, se existe uma diferenciação em questões de renda familiar considerando a cidade onde os participantes residem dessa forma os dados são apresentados na tabela 05.

Tabela 5: Cidade onde reside o participante versus renda

Cidade em que mora o participante		Renda familiar							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
ARANRANGUÁ	Frequência	0	0	0	1	4	1	1	7
	%	, 0%	, 0%	, 0%	2,4%	8,7%	2,2%	3,6%	3,8%
CRICIÚMA	Frequência	1	2	15	28	36	32	21	135
	%	100,0%	100,0%	75,0%	66,7%	78,3%	71,1%	75,0%	73,4%
FORQUILHINHA	Frequência	0	0	1	4	2	1	0	8
	%	, 0%	, 0%	5,0%	9,5%	4,3%	2,2%	, 0%	4,3%
IÇARA	Frequência	0	0	2	3	1	9	1	16
	%	, 0%	, 0%	10,0%	7,1%	2,2%	20,0%	3,6%	8,7%
MORRO DA FUMAÇA	Frequência	0	0	0	1	1	0	0	2
	%	, 0%	, 0%	, 0%	2,4%	2,2%	, 0%	, 0%	1,1%
ORLEANS	Frequência	0	0	0	1	0	0	2	3
	%	, 0%	, 0%	, 0%	2,4%	, 0%	, 0%	7,1%	1,6%
SIDERÓPOLIS	Frequência	0	0	0	1	0	1	1	3
	%	, 0%	, 0%	, 0%	2,4%	, 0%	2,2%	3,6%	1,6%
TURVO	Frequência	0	0	0	0	0	1	0	1
	%	, 0%	, 0%	, 0%	, 0%	, 0%	2,2%	, 0%	, 5%
URUSSANGA	Frequência	0	0	0	1	0	0	2	3
	%	, 0%	, 0%	, 0%	2,4%	, 0%	, 0%	7,1%	1,6%
SÃO BENTO DE BAIXO	Frequência	0	0	0	1	0	0	0	1
	%	, 0%	, 0%	, 0%	2,4%	, 0%	, 0%	, 0%	, 5%
NOVA VENEZA	Frequência	0	0	2	0	2	0	0	4
	%	, 0%	, 0%	10,0%	, 0%	4,3%	, 0%	, 0%	2,2%
TREVISO	Frequência	0	0	0	1	0	0	0	1
	%	, 0%	, 0%	, 0%	2,4%	, 0%	, 0%	, 0%	, 5%
Total		1	2	20	42	46	45	28	184
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Não existe associação entre renda e cidade em que o participante reside, considerando que os dados obtidos demonstram que dos participantes a renda apresentada é de média para alta, $p=0,769$.

D) Renda * Conta

Este cruzamento foi realizado com intuito de se obter dados que revelassem se a renda familiar influência na questão do tipo de conta utilizada por o

consumidor *teen*, considerando os modos: Pré-pago e Pós-pago, dessa forma os dados são apresentados na tabela 06.

Tabela 6: Renda versus conta

Renda familiar		Que tipo de conta você utiliza		Total
		Pré-pago	Pós-pago	
2	Freqüência	2	0	2
	%	1,4%	, 0%	1,1%
3	Freqüência	18	2	20
	%	13,0%	5,0%	11,2%
4	Freqüência	38	2	40
	%	27,5%	5,0%	22,5%
5	Freqüência	33	11	44
	%	23,9%	27,5%	24,7%
6	Freqüência	30	14	44
	%	21,7%	35,0%	24,7%
7	Freqüência	17	11	28
	%	12,3%	27,5%	15,7%
Total	Freqüência	138	40	178
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Através dos dados apresentados, obteve-se o relato que conforme a renda familiar aumenta, tem se o aumento do uso de contas Pós-pagos, porém observou-se também que a conta Pré-pago é o modo mais utilizado em todas as faixas etárias de renda, entretanto ou uso de conta Pré-pago, podem ser em decorrência a um método adotado pelos pais com o intuito de controlar os gastos destes, $p = 0,006$.

E) Renda * Troca

O presente cruzamento foi realizado para verificar se existe associação entre a renda familiar do participante e a frequência em que ele troca de aparelho celular/similar. Dessa forma os dados obtidos são apresentados na tabela 07.

Tabela 7: Renda versus troca

Renda Familiar		Você costuma trocar de aparelho celular/similar com frequência		Total
		Sim	Não	
2	Frequência	0	2	2
	%	, 0%	1,8%	1,1%
3	Frequência	4	16	20
	%	6,2%	14,2%	11,2%
4	Frequência	13	27	40
	%	20,0%	23,9%	22,5%
5	Frequência	11	33	44
	%	16,9%	29,2%	24,7%
6	Frequência	23	21	44
	%	35,4%	18,6%	24,7%
7	Frequência	14	14	28
	%	21,5%	12,4%	15,7%
Total	Frequência	65	113	178
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Os dados obtidos relataram que existe evidências relacionadas entre a renda e a frequência de troca realizada por estes. Considerando que as trocas são realizadas com mais frequência pelos participantes que possuem renda a partir de 4 salários mínimos, $p = 0,022$.

F) Gênero * Uso

Esta análise foi realizada com o objetivo de observar qual gênero possui maior hábito de utilizar o celular/similar diariamente, desta forma os dados obtidos são apresentados na tabela 08.

Tabela 8: Gênero versus uso

Gênero		Você utiliza o aparelho celular/similar diariamente		Total
		Sim	Não	
Feminino	Frequência	95	1	96
	%	56,2%	11,1%	53,9%
Masculino	Frequência	74	8	82
	%	43,8%	88,9%	46,1%
Total	Frequência	169	9	178
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Contudo, através dos dados obtidos, foi possível constatar que dos participantes o consumidor *teen* feminino é mais assíduo na questão da utilização diária do aparelho celular/similar, fato este que pode ser em decorrência que o público feminino esteja mais propício a conversas, novidades entre outros, $p = 0,008$.

G) Faixa etária * Lançamentos

Este cruzamento foi realizado com o intuito de identificar quem dos participantes se considera, como sendo usuários de lançamentos. Dessa forma a tabela 09 apresenta os dados obtidos

Tabela 9: Faixa etária versus lançamentos

Faixa etária do participante		Você se classifica como sendo do primeiro grupo a testar aparelhos novos		Total
		Sim	Não	
13	Frequência	2	22	24
	%	6,7%	14,9%	13,5%
14	Frequência	8	37	45
	%	26,7%	25,0%	25,3%
15	Frequência	8	53	61
	%	26,7%	35,8%	34,3%
16	Frequência	5	15	20
	%	16,7%	10,1%	11,2%
17	Frequência	4	14	18
	%	13,3%	9,5%	10,1%
18	Frequência	3	7	10
	%	10,0%	4,7%	5,6%
Total		30	148	178
		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Através do resultado apresentado, pode-se observar que não há associação entre a questão das idades dos participantes, com os que se classificam como sendo usuários de lançamentos, desta forma, apenas se encaixam neste perfil os participantes com 14, 16, 17 e 18 anos de idade, $p = 0,489$.

H) Faixa Etária* Internet

Este cruzamento tem como finalidade obter o conhecimento da frequência de uso da internet por parte dos participantes, considerando a idade destes, uma vez que com base neste parâmetro é possível identificar quem são os que mais acessam a internet através do aparelho celular/similar, dessa forma os dados obtidos são apresentados na tabela 10.

Tabela 10: Faixa Etária versus internet

Faixa etária do participante		Com qual frequência você acessa a internet pelo celular/similar				Total
		Nunca	1 vez por dia	2 a 3 vezes por dia	Outros	
13	Frequência	5	6	11	2	24
	%	12,2%	12,8%	15,9%	9,5%	13,5%
14	Frequência	14	12	17	2	45
	%	34,1%	25,5%	24,6%	9,5%	25,3%
15	Frequência	16	11	21	13	61
	%	39,0%	23,4%	30,4%	61,9%	34,3%
16	Frequência	2	6	9	3	20
	%	4,9%	12,8%	13,0%	14,3%	11,2%
17	Frequência	4	5	8	1	18
	%	9,8%	10,6%	11,6%	4,8%	10,1%
18	Frequência	0	7	3	0	10
	%	, 0%	14,9%	4,3%	, 0%	5,6%
Total	Frequência	41	47	69	21	178
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A presente questão não apresentou associação da idade do participante com o nível de uso da internet através do aparelho celular/similar, $p = 0,058$.

I) Gênero * Influência dos pais

Este cruzamento tem como objetivo identificar se há uma diferenciação entre gênero dos participantes em questões de influência recebida dos pais. Dessa forma é apresentado na tabela 11 os dados obtidos.

Tabela 11: Gênero versus influência dos pais

Gênero		Você possui influência de seus pais em suas decisões de compra		Total
		Sim	Não	
Feminino	Frequência	49	47	96
	%	62,8%	47,0%	53,9%
Masculino	Frequência	29	53	82
	%	37,2%	53,0%	46,1%
Total	Frequência	78	100	178
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Através dos resultados obtidos pode-se observar que os participantes do sexo feminino apresentaram receber mais influência dos pais do que os do sexo masculino, fato este que pode ser ocasionado pela tendência que o sexo masculino tem de se desprender mais rápido da presença continua dos pais, $p = 0,036$.

J) Renda * Pressionado pela sociedade

Este cruzamento foi realizado, visando obter se dos participantes a renda influência na questão de se sentir pressionado pela sociedade a ter um aparelho celular/similar que seja um lançamento, desta forma os dados obtidos são apresentados através da tabela 12.

Tabela 12: Renda versus pressionado pela sociedade

Renda familiar		Você se sente pressionado pela sociedade a possuir um aparelho celular/similar que seja um lançamento		Total
		Sim	Não	
2	Frequência	1	1	2
	%	1,7%	,8%	1,1%
3	Frequência	10	10	20
	%	16,9%	8,4%	11,2%
4	Frequência	9	31	40
	%	15,3%	26,1%	22,5%
5	Frequência	12	32	44
	%	20,3%	26,9%	24,7%
6	Frequência	21	23	44
	%	35,6%	19,3%	24,7%

Continuação

Continuação

Renda familiar		Você se sente pressionado pela sociedade a possuir um aparelho celular/similar que seja um lançamento		Total
		Sim	Não	
7	Frequência	6	22	28
	%	10,2%	18,5%	15,7%
Total	Frequência	59	119	178
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Através dos dados apresentados, observou-se que a renda familiar é um agravante e que possui associação na questão pressão exercida pela sociedade, porém dos participantes os que relataram sentir esta pressão, possuem renda considerável, dessa forma entende-se que quanto maior for a renda do indivíduo mais pressionado ele acaba sendo, ou seja, ele é mais exigido da sociedade, $p=0,042$.

K) Informações * Influência dos pais

Esta questão foi abordada com o objetivo de verificar se existe associação na questão sobre onde o consumidor teen procura obter informações sobre o aparelho celular/similar antes de adquiri-lo, com a influência dos pais, no sentido se estes indicam aos filhos onde buscar tais informações, contudo os dados obtidos são apresentados na tabela 13.

Tabela 13: Informações versus influência dos pais

Onde você procura obter informações		Você possui influência de seus pais em suas decisões de compra		Total
		Sim	Não	
Internet	Frequência	64	66	130
	%	82,1%	66,0%	73,0%
Lojas	Frequência	11	20	31
	%	14,1%	20,0%	17,4%
Revistas	Frequência	2	12	14
	%	2,6%	12,0%	7,9%

Continuação

Continuação

Onde você procura obter informações		Você possui influência de seus pais em suas decisões de compra		Total
		Sim	Não	
Outros	Frequência	1	2	3
	%	1,3%	2,0%	1,7%
Total	Frequência	78	100	178
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Os dados obtidos relataram que não há associação em termos de onde o consumidor *teen* procura obter informações sobre o produto antes de adquiri-lo, com influência dos pais, dessa forma entende-se que os pais não interferem em questões de escolha destes $p = 0,057$.

L) Relevância de uso * Influência das propagandas

Este cruzamento foi realizado, uma vez que se tornou necessário, ter o conhecimento se existe correlação em termos do uso diário do aparelho celular/similar e a influência exercida pelas propagandas em adquirir um modelo novo, considerando a questão abordada os resultados obtidos são apresentados através da tabela 14.

Tabela 14: Relevância versus influência das propagandas

Uso do aparelho celular/similar é de relevância para seu dia a dia		Você se sente motivado a adquirir um aparelho celular/similar através de propagandas		Total
		Sim	Não	
Sim	Frequência	114	37	151
	%	89,1%	74,0%	84,8%
Não	Frequência	14	13	27
	%	10,9%	26,0%	15,2%
Total	Frequência	128	50	178
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Os dados obtidos relataram que há uma associação em relação à importância que o uso do aparelho celular/similar representa para o dia a dia do consumidor *teen*, e a influência exercida pelas propagandas que o incentiva a

adquirir um aparelho, dessa forma considera-se que as propagandas funcionam como um ponto de partida para tomada de decisão em adquirir ou não, visando que há uma necessidade reconhecida por parte deste, $p=0,012$.

5 CONCLUSÃO

O Objetivo deste estudo foi realizar a análise do comportamento do consumidor *teen* com base no processo de tomada de decisão na aquisição de aparelho celular/similar, entretanto, para se alcançar este objetivo, foi necessário buscar, através de referências bibliográficas: o conhecimento sobre o comportamento do consumidor, a motivação e a necessidades do consumidor; o processo de tomada de decisão, o comportamento do consumidor *teen* e os conceitos fundamentais de marketing.

Neste ponto, o presente estudo contribuiu para que a pesquisadora ampliasse seu conhecimento, por meio da pesquisa bibliográfica, o trabalho de vários autores, considerando também que este conhecimento proporcionou a oportunidade de elaborar uma pesquisa de campo lastreada pelos conceitos fundamentais pertinentes ao tema. O resultado de aplicação desta pesquisa proporcionou o conhecimento dos meios que podem ser utilizados para coleta de dados, e até mesmo pelo o incentivo que ocorre para busca dos mesmos.

Dessa forma, o estudo foi realizado com um grupo específico, de adolescentes cuja faixa etária se situa entre 13 e 18 anos, onde a análise efetuada tem como base as percepções obtidas através da aplicação de um questionário estruturado.

A fase *teen* é o período em que o indivíduo passa por diversas mudanças, tanto psicológicas como corporais, momento em que o ele passa a procurar mais autonomia, construir uma identidade própria, unir-se ou criar grupos, enfim é a fase de transição entre a infância como sendo uma preparação para se tornar adulto (TIBA, 2005).

Entretanto os resultados obtidos neste estudo se dividem em: Identificação do perfil do consumidor *teen*, a compreensão obtida considera que o consumidor *teen* é assíduo na questão da aquisição e utilização do aparelho celular/similar, uma vez que estes vêem o mesmo como um item indispensável, que faz parte do seu dia-a-dia, em termos de troca de mensagens e acesso a internet constante, pois o público *teen* é um grupo que gosta e procura estar sempre atualizado, ou seja, gosta de estar por dentro de tudo o que ocorre em sua volta, reafirmando: “[...] A adolescência pode ser comparada à etapa em que as árvores frutíferas dão flores. Estas geralmente ficam na parte mais alta, bem expostas ao

sol. Super coloridas e perfumadas, elas chamam a atenção de todos os polinizadores. (TIBA, 2005, p.85).

Entretanto o perfil destes não apresentou relevância quando o assunto tratado é sobre o consumo imediato de lançamentos e contas pós-pagas.

Quanto aos fatores de processo e tomada de decisão, observou-se que ocorre a busca conforme a necessidade, quando esta é apontada tem-se a busca por informações do produto, porém o consumidor *teen* em termos de aparelho celular/similar realiza sua avaliação de interesse através do modelo, e por vez, o meio em que as informações são buscadas por estes é através de lojas e internet, de forma que o acesso a estes recursos é fácil para estes consumidores.

Nos fatores de influência familiar, observou-se que existe uma divisão entre ter e não ter influência, uma vez que este estudo apresentou que há pouca diferença entre uma questão e outra, porém foi compreendido também que a influência familiar é mais exercida aos indivíduos do sexo feminino. Considerando que a pouca diferença apresentada, é um fator que pode ser compreendido como sendo os primeiros passos para que o consumidor *teen* se fixe com mais autonomia em suas decisões, ou seja, que comece a perder a influência familiar e comece a exercer suas próprias concepções.

Porém pode-se observar que apesar do consumidor *teen*, ter apresentado mais autonomia em suas decisões, em termos de escolha do produto, preço entre outros, estes não possuem renda para assumir suas aquisições, dessa forma, mesmo os pais não exercendo influência, acabam cedendo a suas vontades, resultando no fornecimento do aparelho desejado.

Observou-se também, através deste estudo a ocorrência do fato sobre a influência que a sociedade exerce sobre estes consumidores, é interessante, uma vez que se compreende que o consumidor *teen* em algumas circunstâncias sente o peso dessas influências, fato este relacionado com a renda familiar, sendo que o *teen* que possui uma renda familiar alta se sente ainda mais cobrado, podendo entender que isto ocorre devido aos padrões exigidos até pela própria classe.

De forma geral entende-se que o público *teen*, são indivíduos que gostam da tecnologia oferecida por meio do aparelho celular/similar, se sentem a vontade nas questões do uso de aplicativos com destaque a internet, e procuram conhecer o produto quando este o atrai, ressalta-se também que foi compreendido que o papel

da propaganda é de grande relevância em questões de influência para este consumidor.

Contudo para aprofundamento do tema abordado, recomenda-se que seja efetuado um estudo com base nos mesmos princípios adotados, desta forma é necessário que este seja realizado com indivíduos da faixa etária de 13 a 18 anos de idade, porém recomenda-se que a amostra seja mais abrangente, uma vez que o presente estudo foi realizado com um grupo específico onde a amostra adotada foi não probabilística do tipo intencional. Deste modo os resultados obtidos não podem ser generalizados a uma população.

REFERÊNCIAS*

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.

ANATEL. **Em janeiro, Brasil ultrapassa 205 milhões de acessos móveis**.

Disponível em:

<<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=22153>>. Acesso em: 25 fev. 2011.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

BATISTA, Gabi. **Evolução dos Celulares**. Disponível em:

<<http://www.artigonal.com/telefonica-e-celular-artigos/evolucao-dos-celulares-4601596.html>>. Acesso em: 14 abr. 2011.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. 9ª São Paulo: Thomson, 2005. 606 p.

CALLIGARIS, Contardo. **A Adolescência**. 2ª São Paulo: Publifolha, 2009. 88 p. (Folha Explica).

CARVALHO, Alysson; SALLES, Fátima; GUIMARÃES, Marília. **Adolescência**. Belo Horizonte: Instituto de Filosofia e Teologia de Goiás, 2003. 122 p. (Infância e adolescência).

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 3ª São Paulo: Macgraw-hill, 1983. 249 p.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª São Paulo: Atlas, 1992. 804 p.

CONGER, John Janeway. **Adolescência geração sob pressão**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1980. 128 p.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos: Planejamento - Implementação - Controle**. São Paulo: Atlas, 2007. 371 p.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3º São Paulo: Thomson, 2005. 245 p.

IBGE. **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 07 jun. 2011.

IBOPE. **Todo mundo ligado**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=71650D599129C7008325786A00455DA5>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia Para Pesquisa & Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004. 311 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2º São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C.. **Principios de Marketing Global**. 1ª São Paulo: Saraiva, 2000. 476 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7º Rio de Janeiro: Ltc, 1998. 527p.

_____. **Administração de Marketing**. 10º São Paulo: Atlas, 2000. 764 p.4

_____. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. 7º São Paulo: Futura, 2000. 305p.

_____. **Marketing para o século XXI: Como criar, Conquistar e Dominar mercados**. 14ª São Paulo: Futura, 2004. 305 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações á Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva 2008. 380 p.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de Marketing: no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Fgv, 2004. 140 p.

MAFFEI, Fabiana Agostini. **EDUCAÇÃO: QUALQUER COISA ME LIGUE! - O USO DO CELULAR**. Disponível em:

<http://www.projetos.unijui.edu.br/matematica/capacitacao/capacitacao/ccpmem/fabiana/fabiana_comput.htm>. Acesso em: 05 ago. 2011.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing: Conhecer, Decidir e Agir**. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 272 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. . **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2º São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S.. **Comportamento Do Consumidor**. 1º São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007. 231 p.

NOROGRANDO, Rafaela. O universo Adolescente Feminino Seu Padrão Comportamental, Estético e Consumista. **Think**, Porto Alegre, v.3, n.2, p.36-43, jul./dez. 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999.

PORTO, Edson. **O mapa do consumo adolescente**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI91383-16366,00-O+MAPA+DO+CONSUMO+ADOLESCENTE.html>>. Acesso em: 07 out. 2011.

QUESTIONÁRIO - **USO DA INTERNET NO CELULAR** Disponível em: <http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=f9HoxB7vxjTzSIhXL4iZg_3d_3d>. Acesso em: 05 ago. 2011.
RAPPAPORT, Clara Regina. **Encarando a adolescência**. 8º São Paulo: Ática, 2002. 111 p. (Jovem hoje).

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1987, 350p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa.** 3º São Paulo: Mc Graw Hill, 2006. 583 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6º Rio de Janeiro: Ltc, 2000. 475 p.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e surpéfluos essenciais.** São Paulo: Saraiva, 2006. 224 p.

SQUILLANTE, Denis. **Telefone Celular, uma abordagem quase completa.** Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-telefone/telefone-celular-2.php>>. Acesso em: 17 jun. 2011.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5º Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Pleno.** São Paulo: Makron, 1999. 401 p.

TERRA, Thiago. **Adolescentes querem experiência com a marca.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,2349,adolescentes-querem-experiencia-com-a-marca.htm>>. Acesso em: 10 out. 2007.

TIBA, Içami. **Adolescente: quem ama, educa!** São Paulo: Integrare, 2005. 301 p.

URBAN, Flávio Torres; URBAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2006. 340p.

WEINBERG, Cybelle. **Geração Delivery: adolecer no mundo atual.** 2º São Paulo: Sá Editora, 2001. 213 p.

ZAGURY, Tânia. **O adolescente por ele mesmo: orientação para pais e educadores: como o jovem brasileiro vê a família, a escola, o lazer, a política, a profissão, o sexo, as drogas e a religião.** 13º Rio de Janeiro: Record, 2002. 277 p.

APÊNDICE

Apêndice I: Instrumento de coleta dos dados da pesquisa de campo.**Este questionário trata-se de uma pesquisa para buscar respostas sobre *Análise Do Comportamento De Consumo Do Estudante Teen:Estudo Realizado Em Duas Escolas Do Município De Criciúma-Sc Em Relação À Tomada De Decisão No Processo De Aquisição De Aparelho Celular/Similar***

Prezado respondente, este questionário tem a finalidade de valorizar o ANONIMATO (o seu nome, não será identificado) na pesquisa. Sendo assim, pedimos que você seja sincero em suas colocações, já que sua colaboração será muito importante para os resultados desta pesquisa.

1) Sexo:

☐ Feminino ☐ Masculino

2) Qual sua idade? _____ anos.

3) Cidade onde mora:

_____.

4) Renda familiar:

☐ Até 580,00 ☐ De 581,00 a 860,00 ☐ De 861,00 a 1.300,00

☐ De 1.301,00 a 2.200,00 ☐ De 2.201,00 a 3.900,00 ☐ De 3.901,00 a 7.500,00

☐ Acima de 7.500,00

5) Você possui aparelho celular ou similar?

☐ Sim ☐ Não

Só prossiga se sua resposta da questão 05 for sim.

6) Você utiliza celular ou similar diariamente?

☐ Sim ☐ Não

7) Sua conta é:

☐ Pré-pago ☐ Pós-pago

8) Você costuma trocar de aparelho celular ou similar com frequência?

☐ Sim ☐ Não

9) Você procura informações sobre o produto antes de adquiri-lo?

☐ Sim ☐ Não

10) Onde você procura obter informações sobre novos modelos/aplicações e serviços?

☐ Internet ☐ Lojas ☐ Revistas

Outros:_____.

11) Você prefere a marca ou modelo do aparelho?

☐ Marca ☐ Modelo

12) Você possui influência de seus pais em suas decisões de aquisição de aparelho celular ou similar em questões de modelos, marcas e valores?

☐ Sim ☐ Não

13) Como você adquiriu seu aparelho celular ou similar?

☐ Ganhei de meus pais ☐ Comprei com meu próprio dinheiro

Outros:_____.

14) Você se sente pressionado pela sociedade a possuir um aparelho celular ou similar que seja um lançamento?

☐ Sim ☐ Não

15) Você se classifica como sendo do primeiro grupo a testar produtos novos e inovadores? (Consumidor de Lançamentos)

☐ Sim ☐ Não

16) Para você o uso do aparelho celular ou similar é de grande relevância no seu dia a dia?

☐ Sim ☐ Não

17) Com qual frequência você acessa a internet pelo celular ou similar?

☐ Nunca ☐ 1 vez por dia ☐ 2 a 3 vezes por dia

Outros:_____.

18) Sobre celulares e similares com capacidades de Internet e várias aplicações:

☐ Só utilizo recursos de mensagens de texto;

☐ Eu não posso viver sem internet e outros aplicativos;

☐ Eu acho essencial internet e aplicativos, porém raramente utilizo;

☐ Eu gosto de ter acesso à Internet, mas eu acho os outros aplicativos desnecessários.

19) Você se sente motivado a comprar um aparelho celular ou similar através de propagandas?

☐ Sim ☐ Não